



PUBLICATION OF DG
"HEALTH AND CONSUMER PROTECTION"

Special issue - 1999

PUBLICATION DE LA DG
"SANTÉ ET PROTECTION DES CONSOMMATEURS"

Edition spéciale - 1999

VERÖFFENTLICHUNG DER GD
"GESUNDHEIT UND VERBRAUCHERSCHUTZ"

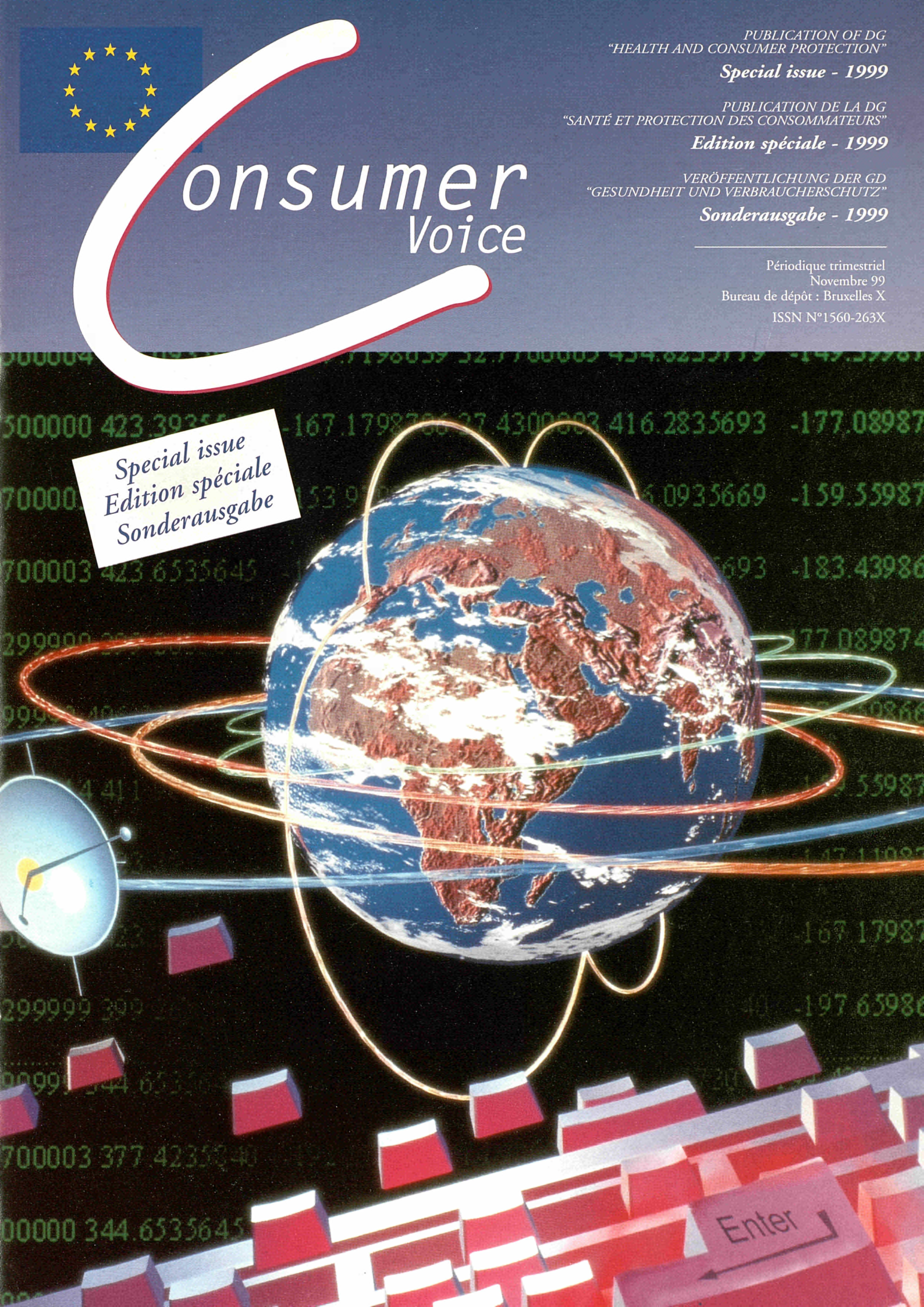
Sonderausgabe - 1999

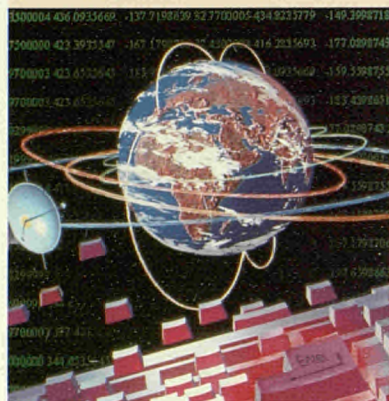
Périodique trimestriel
Novembre 99

Bureau de dépôt : Bruxelles X

ISSN N°1560-263X

*Special issue
Edition spéciale
Sonderausgabe*





Source © Eureka Slide

PUBLICATION OF ARTICLES ON THE INTERNET

In view of further improving transparency and the potential of information for an even wider public, some of the main articles will, as from this edition, be available in English, French, German, Spanish and Italian on DG XXIV's Internet site. Reproduction of articles is authorised, except for commercial purposes, provided that the source is mentioned.

PUBLICATION DES ARTICLES SUR L'INTERNET

Pour une plus grande transparence et pour qu'un public plus large encore ait accès à nos informations, quelques uns des principaux articles seront, à compter de ce numéro, disponibles en anglais, français, allemand, espagnol et italien sur le site Internet de la DG XXIV. La reproduction des articles est autorisée, sauf à des fins commerciales, moyennant mention de la source.

VERÖFFENTLICHUNG VON ARTIKELN AUF INTERNET

Im Hinblick auf eine verstärkte Transparenz und breitere Information für noch zahlreichere Leser werden einige der wichtigsten Artikel -beginnend mit dieser Ausgabe- in Englisch, Französisch, Deutsch, Spanisch und Italienisch auch auf der Internet-Seite der Generaldirektion XXIV veröffentlicht. Die Wiedergabe von Artikeln ist - außer zu gewerblichen Zwecken - unter Angabe der Quelle gestattet.

The Editorial Board would especially like to thank all the authors for their contributions and Diane Le Clercq, who collaborated on this special issue.

The views expressed in "CONSUMER VOICE" do not necessarily reflect the opinions of the European Commission.

Les points de vue exprimés dans "CONSUMER VOICE" ne sont pas nécessairement ceux de la Commission Européenne.

Die in "CONSUMER VOICE" geäußerten Ansichten geben nicht notwendigerweise die Meinung der Europäischen Kommission wieder.

*Editor-in-Chief - Rédactrice responsable -
Verantwortliche Redakteurin*
Brigitte Reichle

Editorial Board - Le comité éditorial - Die Redaktion
**Daniele Dotto, Antonio Pedro Marín Martínez, Kenneth
Roberts, Ingeborg Thijn**

Secretariat - Secrétariat - Sekretariat
Deborah MacRate

Summary Sommaire Inhalt

Foreword by Commissioner David Byrne	1
Préface du Commissaire David Byrne	2
Vorwort von Kommissionsmitglied David Byrne	2

Part 1 - Services of General Interest	
Partie 1 - Services d'Intérêt Général	
Teil 1 - Leistungen der Daseinsvorsorge	
(Coordinator - Part 1: Antonio Pedro Marín Martínez)	
■ Conclusions of the Finnish Presidency seminar on Services of General Interest, 9 - 10 September 1999, Helsinki	3
■ Ensuring Universal Service	5
■ Effiziente Gestaltung flexibler Lösungen als Herausforderung	7
■ L'Indice européen de satisfaction client	9

Part 2 - Electronic Commerce	
Partie 2 - Commerce Electronique	
Teil 2 - Elektronisches Geschäftsverkehr	
(Coordinator - Part 2: Kenneth Roberts)	
■ On-line Shopping Today: New Perspectives for consumers	11
■ Von Ottawa bis Bonn: Ergebnisse internationaler Konferenzen und Workshops zum elektronischen Geschäftsverkehr während der letzten 12 Monate	13
■ Electronic commerce -a new challenge for consumer organisations?	15
■ The Public Voice	18

Part 3 - World Trade Organisation	
Partie 3 - Organisation Mondiale du Commerce	
Teil 3 - Welthandelsorganisation	
(Coordinator - Part 3: Daniele Dotto)	
■ Safety of products and WTO rules	20
■ L'approche de la Commission Européenne face au "nouveau cycle du millénaire" de l'OMC	22
■ Ending the Atlantic deadlock: a European Parliament perspective	23
■ Der Beratende Verbraucherausschuss und die WTO	25
■ The agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS Agreement)	26
■ International Consumer's view on WTO	28
■ The TACD calls for review and repair of current WTO agreements	31

Foreword by David Byrne, Commissioner for Health and Consumer Protection

This edition of "Consumer Voice" is a special one being published on the occasion of the Annual Assembly for consumer associations. This is an important gathering and I especially value the views and opinions expressed at fora such as this.

Consumers are becoming increasingly proactive on matters that have a direct impact on their health, safety and economic wellbeing. In this regard, consumer organisations play an essential representational role. Strong, independent, expert and well-resourced consumer organisations are required and I remain committed to the achievement of these objectives.

I am also committed to maintaining and enhancing dialogue between consumer organisations and the Commission in order to improve our mutual understanding of specific issues and the wider environment in which we operate. In this connection, I welcome the forthcoming 1999 Annual Assembly that will provide an important forum for debating the main issues of European consumer interest.

Of course, with the increasing pace of globalisation and its profound impact on consumers, it is also important that dialogue is developed with our third country partners. The development of the Transatlantic Consumer Dialogue is a case in point.

Globalisation, and the diffusion of new technologies in particular, is posing new challenges and opportunities for business, consumers and policy-makers alike. The world is a radically different place in which to live and work since the advent of personal computing in the early 1980s. What will the next twenty years bring? Of only one thing can we be certain, change will continue apace and accelerate.

In this new and evolving environment we must be ready to question the propositions of the past and propose radical new solutions. I suspect that the solutions for the future will not be capable of detailed prescription, such is the pace of change. But we must seek to ensure that consumer rights are protected and that there are adequate means of redress. This is important with the advent of, for example, electronic commerce. Challenges are also being posed to our traditional understandings of the application of universal service obligations, especially in the context of the convergence of information and information technologies.

I hope that this special edition of "Consumer Voice" will stimulate consumer debate on some of these important issues and I look forward to receiving the views of consumer organisations on them.

David Byrne
Commissioner for Health and Consumer Protection



Vorwort des für Gesundheit und Verbraucherschutz zuständigen Kommissionsmitglieds David Byrne

Die vorliegende "Consumer Voice"-Sonderausgabe erscheint aus Anlaß der Jahresversammlung der Verbraucherorganisationen. Da die Zusammenkunft ein wichtiges Ereignis darstellt, weiß ich die in derartigen Foren vertretenen Meinungen und Standpunkte besonders zu schätzen.

Wo es um Dinge geht, die die Gesundheit, die persönliche Sicherheit und das wirtschaftliche Wohlergehen unmittelbar berühren, werden die Verbraucher zunehmend proaktiv. Eine fundamentale Vertreterfunktion fällt dabei den Verbraucherorganisationen zu. Deshalb kommt es auf starke Verbraucherorganisationen an, die unabhängig sind und über das nötige Know-how und ausreichende Ressourcen verfügen. Ich für meinen Teil werde darauf hinarbeiten, daß die anvisierten Ziele verwirklicht werden können.

Weiterhin gilt mein Engagement der Pflege und Förderung des Dialogs zwischen Verbraucherorganisationen und der Kommission, damit das gegenseitige Verständnis für die spezifischen Belange wie auch für das generelle Umfeld, in dem wir agieren, besser wird. In diesem Sinne begrüße ich die bevorstehende Jahrestagung 1999 als wichtiges Forum zur Erörterung der wesentlichen Anliegen der europäischen Verbraucher.

Freilich ist es im Zuge der fortschreitenden Globalisierung mit ihren einschneidenden Folgen für die Verbraucher auch wichtig, daß sich der Dialog mit den Drittländern als unseren Partnern weiterentwickelt. Bezeichnend ist in dieser Hinsicht, wie sich der Transatlantische Verbraucherdiallog gestaltet.

Die Globalisierung und speziell die Verbreitung neuer Technologien stellen Wirtschaft, Verbraucher und politische Entscheidungsträger gleichermaßen vor neue Herausforderungen. Weltweit haben sich die Lebens- und Arbeitsbedingungen grundlegend geändert, seit der Personal Computer zu Beginn der 80er Jahre Einzug gehalten hat. Was werden uns die nächsten zwanzig Jahre wohl bringen? Eines mit Sicherheit: noch rasantere Veränderungen.

In diesem neuen, evoluiierenden Umfeld müssen wir bereit sein, bisherige Vorstellungen in Frage zu stellen und von Grund auf neue Lösungsvorschläge anzubieten. Bis ins Kleinste geregelte Verordnungen dürften nach meinem Dafürhalten als Konzepte für die Zukunft nicht geeignet sein, weil sich der Wandel viel zu rasant vollzieht. Vielmehr muß unser Bestreben dahin gehen, sicherzustellen, daß die Rechte des Verbrauchers geschützt werden und daß er über angemessene Rechtsmittel verfügt, um seine Ansprüche einzufordern. Wie wichtig dies ist, zeigt sich etwa am Beispiel des entstehenden elektronischen Geschäftsverkehrs. Ebenso werden wir unsere herkömmlichen Auffassungen darüber in Frage stellen müssen, wie wir die Verpflichtungen im Rahmen der sogenannten Universaldienste angewandt sehen möchten. Dies gilt ganz besonders angesichts der Konvergenz von Information und Informationstechnologien.

Ich hoffe, daß dieses "Consumer Voice"-Sonderausgabe die Verbraucher dazu anregt, sich in der Debatte mit einigen der angeschnittenen Hauptanliegen auseinanderzusetzen. Den Standpunkten, die die Verbraucherorganisationen dazu vertreten, sehe ich mit Interesse entgegen.

Préface de David Byrne, Commissaire de la santé et la protection des consommateurs

Le présent numéro de "Consumer Voice" est expressément publié à l'occasion de l'Assemblée annuelle des associations de consommateurs. Il s'agit d'un rassemblement important et en tant que tel j'attache un très grand intérêt aux avis et aux opinions qui y seront formulés.

Les consommateurs s'investissent de plus en plus activement dans des domaines qui ont une incidence directe sur leur santé, sécurité et bien-être économique. À cet égard, les organisations de consommateurs jouent un rôle déterminant de représentation. Les organisations de consommateurs doivent faire preuve de force, d'indépendance et de compétence et disposer de ressources humaines suffisantes et je reste résolu à réaliser ces objectifs.

Je m'engage également à maintenir et renforcer le dialogue entre les organisations de consommateurs et la Commission afin que, des deux côtés, nous puissions mieux comprendre certaines questions spécifiques ainsi que l'environnement dans lequel nous vivons. À ce titre, je me réjouis de la prochaine Assemblée annuelle de 1999 qui constituera un important forum de débats sur les principales questions présentant un intérêt pour le consommateur européen.

Il va sans dire que, dans le contexte de l'accélération de la mondialisation et de ses profondes répercussions sur les consommateurs, il est également fondamental d'établir un dialogue avec nos partenaires des pays tiers. Le développement du dialogue transatlantique entre les consommateurs en est un bon exemple.

La mondialisation et notamment la diffusion de nouvelles technologies posent de nouveaux défis et offrent de nouvelles possibilités aux entreprises, aux consommateurs et aux décideurs politiques. Le monde dans lequel nous vivons et travaillons est radicalement différent depuis l'avènement de la micro-informatique au début des années 80. Quels changements nous apporteront les vingt prochaines années? La seule chose dont nous avons la certitude est la poursuite à un rythme soutenu puis l'accélération des changements.

Dans ce nouvel environnement en évolution, nous devons être prêts à remettre en question les propositions du passé et à avancer de nouvelles solutions radicales. Compte tenu de cette évolution rapide, j'ai le sentiment que les solutions futures ne pourront être planifiées en détail. Nous devons toutefois nous efforcer de garantir la protection des droits des consommateurs et les possibilités de recours à des sanctions appropriées. L'émergence du commerce électronique, par exemple, en démontre l'importance. Nos conceptions traditionnelles de l'application des obligations résultant du service universel sont également remises en cause, notamment dans le cadre de la convergence des informations et des technologies de l'information.

J'espère que ce numéro spécial de "Consumer Voice" suscitera un débat sur certaines de ces questions très utiles et suis impatient de recevoir les contributions des organisations de consommateurs en la matière.

Conclusions of the Finnish Presidency seminar on Services of General Interest, 9 - 10 September 1999, Helsinki



SUOMI99
FINLAND

Le séminaire a examiné le concept de services d'intérêt général et identifié certains problèmes principaux pour le consommateur. En particulier, les participants ont senti qu'il y avait un besoin de balancer la législation en matière de protection de consommateur pour les produits et pour les services et de développer de nouvelles règles pour balancer le droit privé et le droit public, ensemble avec la mise en œuvre de mécanismes efficaces en matière de législation douce.

Ziel des Seminars war die Untersuchung des Begriffs der Leistungen der Daseinsvorsorge mit der Identifizierung einiger für den Verbraucher bestehender Hauptprobleme. Die Teilnehmer empfanden insbesondere die Notwendigkeit eines Ausgleichs der Verbrauchergesetzgebung hinsichtlich Waren und Dienstleistungen sowie der Entwicklung neuer Regeln zum Ausgleich von Privatrecht und öffentlichem Recht, zusammen mit der Einführung effizienter Softlaw-Mechanismen.

Background

Finland arranged a consumer protection seminar as part of the official EU-Presidency program. The organiser of the seminar was the Ministry of Justice of Finland, but the seminar gained both substantive and financial support from the European Commission. The seminar took place in Helsinki on 9th and 10th of September and had around 110 participants from all of the Member States and even from two EFTA Member States (Norway and Switzerland).

The subject of the seminar was services of general interest, their current status, future prospects and goals. The seminar background memorandum classified these services as services created to meet the basic needs of the people and therefore viewed as social rights in Europe. According to the seminar memorandum, these services make an essential contribution to the economic and social welfare of citizens across Europe. The purpose of the seminar was to gather and exchange information and experience concerning services of general interest in Europe and to elaborate the current situation. The seminar's aim was to determine the right to have access to certain essential services at a reasonable price and this was fulfilled to a great extent. The importance of defining the concept of services of general interest was also recognised.

Problems were identified and many interesting solutions were put forward. The following is a short presentation of some of the questions and answers put forward at the seminar.

1. The definition of services of general interest

The starting point to the discussion concerning the definition of services of general interest was naturally the 1996 Communication from the Commission on Services of General Interest, which defined the service as one which public authorities class as being of general interest and subject to specific public service obligations. As examples of such services, this Communication

mentions the essential network services such as telecommunications, postal and audiovisual services, transport and energy.

The seminar speakers strived to define some characteristics typical for these services. Inter alia, the following characteristics were mentioned:

- the service fulfils a basic need of its users,
- there is often no reasonable alternative to the service and there are usually only a few producers of the service,
- the services may be provided by private companies, public bodies or by public-private joint ventures or partnerships (the status of the body providing the services is, however, not a crucial factor), and
- the service is based on a long-term relationship.

Services of general interest also have the tendency of transcending the traditional judicial public-private law divide.

It was emphasized that the distinction between services falling within the group and those falling outside should be premised on the nature of the service rather than the status or ownership of the service provider. It was also noted that these services can be commercial as well as non-commercial in nature. As examples of services of general interest which are of non-commercial nature, fundamental public services such as education and health care were mentioned. One speaker wanted to classify services of general interest into three different types, the economic (as recognised by the EC Treaty); the social (e.g. registration of births, deaths and marriages); and the strategic (e.g. issue of passports, punishment of citizens) type.

The discussion can perhaps best be summarised by giving the following definition presented by one speaker: "Services of general interest could be defined as services necessary for a decent life of the consumer in modern society."

The main conclusion drawn on the basis of the discussion concerning the definition was that it

requires a regular review of services falling within it. This re-examination has to take place periodically in the light of innovation and of new social expectations.

Since the Communication from the Commission was published, new services seem to have entered the group of essential services. The prevailing view among the seminar participants was that financial services, especially basic banking services, are the strongest candidate to be included in the group of services of general interest since they are, after all, the core of our economies. A widely shared view was that banks and other financial institutions should be made responsible for providing consumers with relevant financial services including credit, with equal and fair contract terms for all consumers within the whole community. The reason is clear. A person can not get along in modern society without basic banking services, which have become an essential part of everyday life. According to the speakers, the completion of the internal market and also the introduction of the euro add to the relevance of financial services.

The second candidate to be included in the group is access to Information society services. It was clearly stated at the seminar that it is not the access to the Internet itself, which should be classified as a service of general interest, but the access to those services available via Internet. Society is developing towards a knowledge-based society which means that knowledge will be the driving force behind both economic and social development in the next millenium. The conclusion is therefore that access to knowledge is the key factor for a decent life in modern society.

2. The need to balance consumer protection legislation on goods and services

The seminar speakers also stressed the need for legal guidance in the area of these services. The main reasons for this need are the liberalisation of the services together with rapid technological change.

Attention was drawn to the fact that the consumers of products enjoy a broad measure of Private and Public law protection under the EC Directives on Product Liability, Product Safety, Unfair Terms in Consumer Contracts and on Consumer Sales and Guarantees. On the other hand, consumers of services of general interest do not enjoy the advantage of this kind of legal arsenal. In fact, there is hardly any legislation on services at Community level. Not even the Directive on Unfair Terms in Consumer Contracts, which should apply to both goods and services, necessarily applies to services of general interest because of the addition made to article 1.2. As one speaker pointed out, this addition gives the supplier of a service the possibility to escape from the reach of the Directive, if the terms of the contract reflect mandatory statutory or regulatory provisions, which very often is the case concerning services of general interest. There definitely seems to be a legal imbalance between the sector of goods and the sector of services.

The further opening up of the market in services will require transparency as to the precise legal rights and remedies enjoyed by consumers of services in the

different Member States, especially concerning the supply of services through the new technologies of distance communication. An idea presented at the seminar was that the Commission should perhaps think in terms of introducing a more general directive on liability for defective services or even breathe new life into the forgotten draft Services Directive.

The Commission has accepted the need to focus on the services sector in the three-year Consumer Policy Action plan. The presentation at the seminar, given by the Commission's representative, also indicated that the Commission truly acknowledges the urgent need to balance the levels of consumer protection between goods and services.

3. The need to balance Private and Public law; the need to develop new rules as well as effective soft law mechanisms

According to a seminar speaker, we would need various kinds of new rules related to the movement from the freedom of contract to the freedom of consuming, towards protection against contract termination and even towards the thought of a consumer's basic right to conclude a contract that is essential for his decent everyday life. We would also need rules related to the principle of equal treatment and protection against discrimination, as well as rules related to the demand for transparency concerning e.g. contract terms. The seminar showed that there is really a consensus on the need to gain legal guarantees for consumers' interests concerning essential services.

Experience in the Member States shows that self-regulation mechanisms, such as codes of conduct, as well as voluntary agreements between consumers and service providers can be a useful complement to consumer protection legislation, but only if certain conditions are met, said the Commission's representative at the seminar. These preconditions should include the establishment of unambiguous mandatory requirements, agreed criteria for assessing the impact of soft law instruments, satisfactory monitoring mechanisms and the possibility of imposing sanctions if the parties to an agreement fail to abide by their undertakings. In this way, the development of such measures is also the responsibility of public authorities. Public involvement is needed to facilitate the development and intervene when market oriented solutions are not able to solve the problems.

The representative of the Commission also wanted to underline the importance of the consumer representatives' capabilities and highly supported actions designed to increase consumer associations' expertise in order to punch their weight in negotiations with other stakeholders.

The conclusion of the discussion is that we need to find hybrids in which soft law and hard law mechanisms operate side by side supported by adequate enforcement and monitoring systems. These kinds of models can be found by transcending the traditional private law - public law divide.

Laura Vilkkonen, Legal Adviser at the Ministry of Justice of Finland

Ensuring Universal Service

La simple introduction de la concurrence auprès de monopoles traditionnels en matière de service public ne garantit pas que le consommateur individuel puisse bénéficier des avantages résultant de la libéralisation. Une action positive est nécessaire afin d'assurer un service universel dans l'Union Européenne. Le Comité des consommateurs considère que ceci peut être réalisé par l'adoption d'un groupe de principes clairs pour établir un encadrement pour le service universel. Ceux-ci comportent : l'accès, le choix, la transparence et l'information complète, la qualité, la sécurité, la concurrence équitable, la régulation indépendante, la représentation indépendante du consommateur et le recours.

Die einfache Einführung des Wettbewerbs bei öffentlichen Dienstleistungen, die traditionell Monopole waren, garantiert nicht, daß der Verbraucher in den Genuß der aus der Liberalisierung resultierenden Gewinne kommt. Positive Tätigkeit ist notwendig, um zu sichern, daß Universaldienste innerhalb der Europäischen Union bestehen. Das Verbraucherkomitee ist der Auffassung, daß dies durch die Annahme einer eindeutigen Gruppe von Prinzipien zur Bildung eines Rahmens für Universaldienste erfolgen kann. Diese umfassen: Zugang, Wahlmöglichkeit, Transparenz und vollständige Information, Qualität, Sicherheit, fairer Wettbewerb, unabhängige Regelung, unabhängige Verbrauchervertretung und Wiedergutmachung.



Source © Eureka Slide

Globalisation, liberalisation, and technological developments are revolutionising the way in which essential services for European consumers - 'services of general interest' - are delivered to consumers. These services - energy, transport, water, audio-visual services, telecommunications, and postal services - are the key to life and health, as well as participation in everyday living. They also take up an important part of consumers' weekly spending. How they are delivered is of crucial concern to consumers, especially those on low incomes.

As a result, the Consumer Committee set up a working group to focus on ensuring that the consumer interest in these services continues to be met. The main objective was to define and develop the concept of 'universal service', with the aim of maintaining access to services of general interest for all consumers at affordable prices. So far, 'universal service' has been defined in European legislation in rather vague

terms. But the Committee considers that it is now a very opportune time to open up the discussion and put some meat on the bones of what we mean by 'universal service'. In particular, this initiative fits in with the priority given to services of general interest in the Consumer Policy Action Plan and the work of the Finnish Presidency. And, indeed, much of the legislation driving liberalisation is being developed at EU level, for example, in energy, communications, and transport.

Traditionally, access to these services was assured through obligations placed by governments on suppliers, who were often publicly owned. In addition, the pricing structures allowed cross-subsidies between parts of the services. However, major changes are happening, especially in terms of competition and ownership, with privatisation and the introduction of more competitive markets in some sectors. With technological change and market re-structuring, dis-

tinctions between some of the services are becoming more and more blurred. Some companies now offer a range of these services, instead of just one. Divisions between the telephone service, broadcasting and IT services are growing smaller because of the way in which the equipment and services are converging.

Competition is not possible in every part of these services because some elements are natural monopolies: for instance, the electricity distribution network. Effective regulation is vital to ensure that the monopoly sectors do not exploit their powerful position, particularly in terms of access and pricing. Where genuine competition is possible, liberalisation should

encourage efficiency and bring down prices. But there is no guarantee that individual consumers will reap these benefits. Introducing competition has proved to be a complicated task. It can result in more tensions in service delivery to consumers, most notably if cross-subsidies are unravelled due to the break-up of integrated industries and the drive to relate prices to costs. Some groups of consumers might reap the benefits of more choice and lower prices, while others may be further disadvantaged through higher prices and exclusion.

It is clear that it would be too risky to rely on the market alone, at this point, to deliver these essential services to all consumers at affordable prices with a sufficient amount of consumer protection, especially for vulnerable groups. In particular, people on low incomes - or in areas where network provision is expensive - are likely to find they cannot afford access. This is why positive action is needed to ensure there is universal service across the EU.

The Consumer Committee considers this can be done through the adoption of a clear set of principles to form the framework for universal service:

- Access: at an affordable price; regardless of age or disability; regardless of location. Open access to technology and infrastructure;
- Choice: in supply, where practical, plus full choice of payment methods;
- Transparency and full information: on prices, terms and conditions, consumer rights, regulation, ownership;
- Quality: physical quality of the product, plus good quality service provision;
- Safety: physical safety;
- Fair competition: between all suppliers and providers, including standards to ensure open access;
- Independent regulation;
- Independent consumer representation;
- Redress.

Just like the services to which it is applied, the universal service concept will change over time. The Consumer Committee recognises the need to review it regularly to make sure it is still relevant and reflects consumers' needs.

As affordability is so critical in terms of ensuring access, obligations on service providers are likely to be needed on a permanent basis to ensure provision of services which are not economically viable at affordable prices. This involves difficult choices. If universal service provision has cost implications, how should it be financed and which groups should benefit?

Although the process of ensuring universal service will need to be worked out sector by sector in Member States, a clear European framework is required as the foundation for this, based on a clear set of principles which focus on consumers' needs.

Linda Lennard, National Consumer Council



Source © Eureka Slide

Effiziente Gestaltung flexibler Lösungen als Herausforderung

Les marchés dynamiques et innovateurs nécessitent des solutions politiques innovatrices. La Commission a reconnu ce besoin et s'oriente vers des solutions réglementaires où des mesures législatives et non-législatives sont appliquées en parallèle. Ceci est valable pour tous les secteurs, mais notamment pour les services d'intérêt général libéralisés. Appliquer le "soft law" en faveur des consommateurs européens constitue un véritable défi. Le soutien pour des mesures législatives, le développement et le contrôle de mécanismes ainsi que la coopération étroite entre tous les participants est un objectif qui doit être atteint.

Dynamic and innovative markets demand dynamic and innovative policy solutions. The Commission has recognised this and is increasingly looking towards regulatory solutions in which legislative and non-legislative actions operate side by side. This is true in all areas but particularly in the liberalised services of general interest. Making soft law work for Europe's consumers represents a considerable challenge. Legislative backing, the development of monitoring and enforcement mechanisms and close cooperation between all stakeholders, will all be important if this challenge is to be met.

Dynamische und innovative Märkte benötigen dynamische und innovative politische Lösungen. Die Kommission hat dies erkannt und orientiert sich zunehmend hin zu Lösungen im Regulierungsbereich, in denen gesetzgeberische und nicht-gesetzgeberische Maßnahmen nebeneinander angewandt werden, begleitet vom Wettbewerbsrecht und Anwendungsmechanismen. Dies betrifft sämtliche Bereiche, insbesondere jedoch die liberalisierten Leistungen der Daseinsvorsorge.

Wenngleich die Art der sektoralen Diskussionen unterschiedlich ist, so ist ihnen allen die Nachfrage nach Lösungen, die sowohl FLEXIBEL als auch EFFIZIENT sind, gemein. Diese beiden Kriterien stehen nicht unbedingt in Einklang. Flexibilität schafft einen Freiraum, der eine effiziente Kontrolle schwieriger gestaltet. Beide Kriterien in einen Rahmen einzubringen stellt daher eine wichtige Aufgabe dar.

Diese Aufgabe gilt es zu meistern, wenn das langfristige Vertrauen der Verbraucher in die

Leistungen der Daseinsvorsorge sichergestellt werden soll. Deswegen hat der Aktionsplan zur Verbraucherpolitik die Leistungen der Daseinsvorsorge als prioritär für die Integration gekennzeichnet. Deshalb ist zu untersuchen, ob, wann und wie "Soft Law"-Instrumente im Interesse der Verbraucher eingesetzt werden können.

Was ist "Soft Law"?

Zwischen den Extremen eines Verzichtes auf Regulierung einerseits und Regulierung andererseits gibt es eine Reihe von Instrumenten einer nicht-gesetzgeberischen Politik, die zur Gestaltung und Beeinflussung von Verhalten dienen können. Der Begriff "Soft Law" wird mitunter als übergreifender Begriff zur Abdeckung all dieser Instrumente verwendet. Gewöhnlich wird er jedoch benutzt, um alle Normen zu bezeichnen, bei denen die Regierung bei der Entwicklung, Überwachung und/oder Anwendung eine Rolle spielt. Folgende Abbildung verdeutlicht die Parameter von "Soft Law":

<i>Keine Gesetzgebung</i>								<i>Gesetzgebung</i>
		<i>Selbst- regulierung</i>					<i>Gemeinsame Regulierung</i>	
				<i>Freiwillige Vereinbarungen</i>				
			<i>SOFT LAW</i>					

Definitionen:

Selbstregulierung: keine Beteiligung öffentlicher Instanzen. Die Industrie setzt ihre eigenen Verhaltensregeln und setzt diese durch. Beispiele: Verordnungen der Industrie, Verpflichtungen und Absichtserklärungen

Freiwillige Vereinbarungen: Beteiligung öffentlicher Instanzen beschränkt sich auf Tätigkeiten wie Entwerfen oder Verbürgen. Beispiele: EU-Empfehlungen und durch öffentliche Instanzen verbürgte Vereinbarungen zur Selbstregulierung

Gemeinsame Regulierung: auf Gesetzgebung gestützte Vereinbarungen. Beispiele: Verordnungen, die durch die Gesetzgebung vorgesehen sind und durch die Regierung durchgesetzte Verordnungen.

Obwohl Selbstregulierung nicht als "Soft Law" angesehen wird, bedeutet dies nicht, daß die Verbraucher nicht von derartigen Vereinbarungen profitieren. Sie können dies und sie tun es auch. Funktionierende Vereinbarungen genießen die Unterstützung und Beratung der Industrie, sowie der Regierung.

Verbraucher und "Soft Law"

Die Verbraucher sind traditionell gegenüber "Soft Law" skeptisch eingestellt. "Soft Law" wurde als eine von der Industrie angebotene Lösung angesehen – eine „weiche“ Alternative, wenn harte „Gesetze“ benötigt wurden. Diese Einstellung ändert sich nun, da die Verbrauchergruppen erkennen, daß "Soft Law" in zunehmend globalen und sich ändernden Märkten

den Verbrauchern Lösungsmöglichkeiten bieten können, wo andernfalls überhaupt keine bestehen. Nationale Erfahrungen haben gezeigt, daß "Soft Law" schnelle und effiziente Lösungen auch für Verbraucher bieten können, vor allem im Bereich der Beschwerden und Qualitätsstandards.

Es bleibt jedoch eine gewisse Skepsis gegenüber den Vorteilen von "Soft Law" auf europäischer Ebene, die vor allem darauf beruht, daß Erfahrungen auf nationaler Ebene suggerieren, "Soft Law"-Lösungen könnten nur unter Berücksichtigung einer Reihe von Bedingungen effizient sein. Diese Bedingungen umfassen einen starken Gesetzesrahmen, die Wahl eines angemessenen "Soft Law"-Instrumentes, vereinbarte Kriterien zur Beurteilung der Auswirkungen und zufriedenstellende Überwachungs- und Verwirklichungsmechanismen. Letztere sind auch hilfreich, um zu vermeiden, daß diejenigen, die ein freiwilliges System nicht respektieren, einen unfairen Wettbewerbsvorteil hieraus ziehen können.

Bedenken bestehen gleichfalls bzgl. der geringen Erfahrung der Entwicklung von "Soft Law" auf europäischer Ebene, wo die erzielten Ergebnisse bisher gemischt waren.

Zu einer effizienten Nutzung von "Soft Law" bei den Leistungen der Daseinsvorsorge

Der Lernprozeß muß weiter fortschreiten. Um diesen Prozeß zu unterstützen, hat die Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz eine Studie zu "Soft Law" ausgeschrieben, die im ersten Quartal 2000 abgeschlossen sein dürfte. Ziel dieser Studie ist es, zu untersuchen, inwieweit die besten Praktiken

Source © Eureka Slide



auf nationaler Ebene auch auf EU-Ebene angewandt werden können. Sie wird sowohl die aus der nationalen Anwendung zu ziehenden Lehren als auch Möglichkeiten der Weiterentwicklung der besten Praktiken untersuchen. Die Studie wird sich vor allem auf die Leistungen der Daseinsvorsorge konzentrieren.

Parallel hierzu fand ein Seminar zur Nutzung von "Soft Law" im Kommunikationssektor unter Teilnahme öffentlicher Institutionen, Verbraucherverbänden und Telekommunikationsunternehmen statt. Ziel des Seminars war es, gemeinsam zu untersuchen, wie "Soft Law" effizient in den neuen Rahmen zur Regulierung eingesetzt werden kann. Es wurde die Notwendigkeit einer engen Verbindung zwischen "Soft Law" und Gesetzgebung sowie einer aktiven Rolle aller Beteiligten – Industrie, Verbraucher, Regierung und Regulierungsbehörde – in der Entwicklung und Anwendung von "Soft Law"-Lösungen unterstrichen.

Obwohl es noch zu früh ist, Schlußfolgerungen zu ziehen, kristallisieren sich doch schon zwei Bemerkungen zu den zu bewältigen Herausforderungen heraus.

Zum einen kann "Soft Law" nicht in einem luftleeren Raum bestehen, da der Erfolg von einer Reihe komplementärer Initiativen abhängt. Deshalb kommt den im Aktionsplan zur Verbraucherpolitik dargelegten Tätigkeiten bzgl. Durchsetzung und Überwachung, Verwaltung und Dialog eine erhebliche Bedeutung zu.

Zum anderen kann "Soft Law" nicht isoliert entwickelt werden. Die Beteiligung aller Partner ist wesentlich, wenn die Verbindung zwischen Flexibilität und Effizienz funktionieren soll.

Lucy Hodgson

GD Gesundheit und Verbraucherschutz

L'Indice européen de satisfaction client

The European Customer Satisfaction Index (ECSI) measures the performance of enterprises and of European public services regarding perceived quality. It is intended as a management tool at the micro and macro-economic levels, to be used by all of the economic actors. For consumers, it will enhance the information available on the quality of products and services, giving them the opportunity to make better choices.

Der Europäische Index zur Kundenzufriedenheit mißt die Leistung der Unternehmen und der europäischen öffentlichen Dienste bzgl. der empfundenen Qualität. Er ist als Managementinstrument auf mikroökonomischer und makroökonomischer Ebene gedacht, das von allen am wirtschaftlichen Geschehen Beteiligten genutzt werden kann. Er verbessert die den Verbrauchern zur Verfügung stehenden Informationen über die Qualität von Waren und Dienstleistungen und gestattet es ihnen somit, bessere Entscheidungen zu treffen.

Objectifs généraux

L'Indice Européen de Satisfaction Clients (E.C.S.I.) mesure la performance des entreprises et des services publics européens en matière de qualité perçue.

Il a pour vocation d'enrichir la batterie des grands indicateurs de gestion, au niveau micro et macro-économique, et d'être utilisé par l'ensemble des acteurs économiques :

- les institutions européennes, en améliorant la compréhension des écarts de compétitivité en Europe et entre l'Europe et d'autres grandes zones économiques concurrentes, comme les Etats-Unis et l'Asie du sud-est, où des systèmes similaires de mesure existent déjà,
- les pouvoirs publics nationaux, en enrichissant la signification d'indicateurs macro-économiques, comme la productivité ou les estimations de croissance et en analysant les performances comparées des secteurs économiques de pays différents,
- les entreprises, en démontrant les liens existant entre le niveau de satisfaction des consommateurs,

leurs parts de marché, la fidélité, la rentabilité et la valorisation boursière..., et en permettant des comparaisons avec d'autres entreprises ou d'autres marchés,

- les consommateurs enfin, car la qualité des produits achetés et des services rendus fait partie des éléments d'évaluation du pouvoir d'achat et de la qualité de la vie.

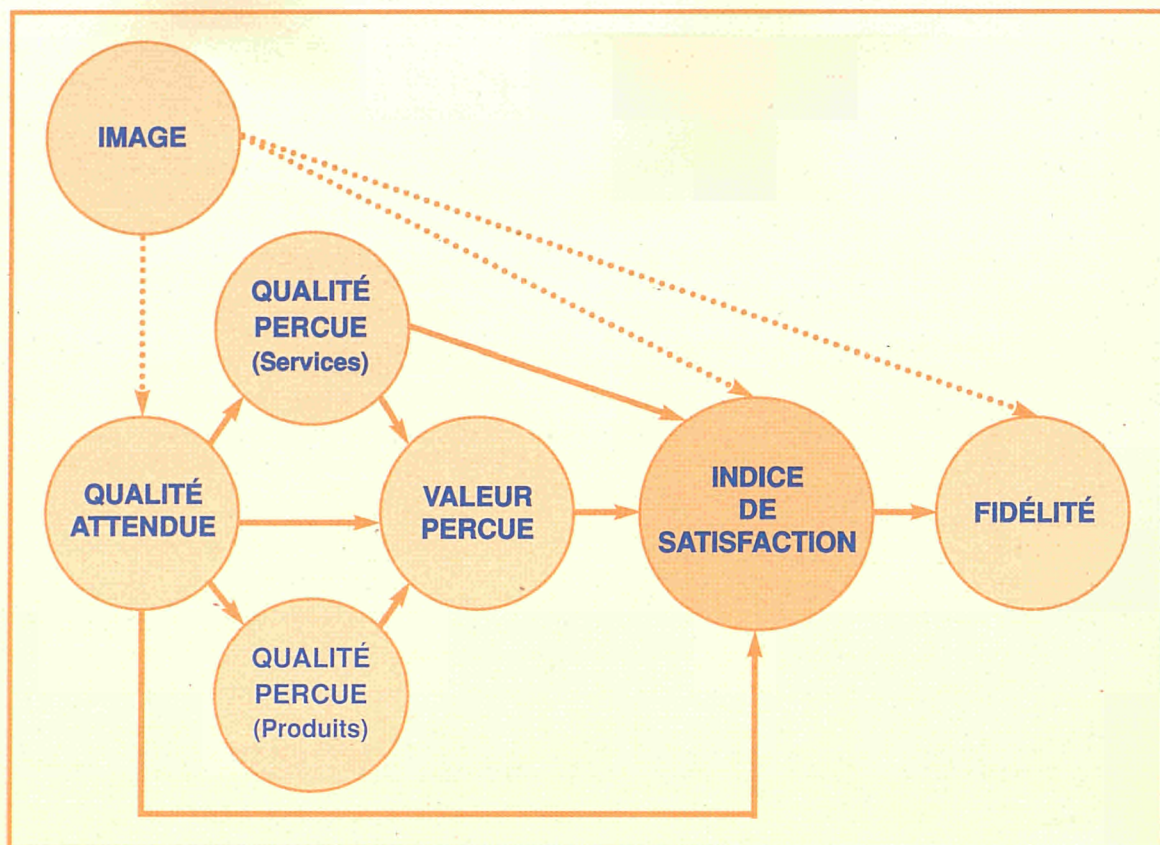
Utilité opérationnelle de l'ECSI

L'E.C.S.I. a été créé pour fournir aux différents acteurs économiques une information générique sur la satisfaction des clients et pour devenir un indicateur normalisé de la performance des entreprises.

Il complète les enquêtes de satisfaction que les entreprises sont amenées à réaliser au niveau individuel pour des produits ou des services spécifiques.

L'E.C.S.I. permet de répondre notamment aux questions suivantes :

- Comment une entreprise se positionne-t-elle par rapport à la moyenne de son secteur et par rapport à ses concurrents majeurs ? Dans quel sec-



teur ou quelles entreprises se situent les meilleures pratiques dont elle doit s'inspirer pour améliorer la perception de la qualité de ses produits ou services?

- Comment, en ce qui concerne la qualité perçue, se positionnent les différents secteurs les uns par rapport aux autres ?
- Quel est le niveau de qualité des services publics?
- Quelle est la qualité des biens et services produits par l'industrie française par rapport à ceux qui sont importés ?

Dans les pays où l'indice est déjà implanté, des corrélations fortes ont par ailleurs été observées entre le niveau de qualité perçue et la valorisation boursière.

Partenaires

L'initiative de l'E.C.S.I. revient à la Commission Européenne (D.G.III & D.G.XXIV), qui en a confié la mise place à l'Organisation Européenne de la Qualité (E.O.Q.) et à la Fondation Européenne pour le Management par la Qualité (E.F.Q.M.). Le réseau universitaire de satisfaction clients (C.S.I.-network) y est étroitement associé.

Principes de la méthode

Un modèle micro-économique de mesure de l'indice a été développé pour être utilisé par l'ensemble des pays européens, sur la base des principes suivants :

- Définition de la satisfaction comme un indice composite, issue de la prise en compte de cinq facteurs explicatifs : l'image de la marque ou de l'entreprise, la qualité perçue du produit, la qualité perçue des services associés, la valeur perçue et les attentes des consommateurs.
- Choix d'un ensemble limité de variables explicatives du comportement du consommateur, pour permettre d'appliquer la même méthodologie à l'ensemble des secteurs (produits ou services, marchands ou non-marchands, concurrentiels ou non concurrentiels),
- Utilisation des mêmes méthodes de recueil de l'information (échantillonnage, modes d'administration et questionnaires) et des mêmes techniques de traitement et de modélisation de l'information, pour permettre une parfaite comparaison des résultats.

Structure du modèle ECSI

Le modèle ECSI analyse et modélise les interactions entre les variables explicatives de la satisfaction et les performances de l'entreprise.

L'indice de satisfaction sectoriel est constitué par agrégations successives, d'abord des indices de satisfaction des produits d'une même entreprise et ensuite des indices des entreprises appartenant au secteur considéré.

*Bertrand Jouslin de Noray,
Secrétaire Général de l'Organisation Européenne de la
Qualité (E.O.Q.), Bruxelles*

On-line Shopping Today: New Perspectives for consumers

Anders als in den USA gehen in Europa erst wenige Menschen online einkaufen. 1998 hatten nur 4 % der Europäer einen Internetanschluß (dagegen 27 % der Amerikaner), diese Zahl dürfte jedoch bis 2001 auf über 13 % steigen. Die Hauptgründe für die Zurückhaltung bei Online-Einkäufen sind der Zeitaufwand, Sicherheitsbedenken und nachteilige Erfahrungen. Online-Einkäufe lassen sich in drei große Kategorien unterteilen: Waren des täglichen Bedarfs, besondere Artikel und Nachkäufe. Je nach Produktkategorie zeigen die Verbraucher ein unterschiedliches Kaufverhalten. Auf die Frage, wo sie in den letzten sechs Monaten bestimmte Produkte gekauft hatten, gaben die Online-Kunden zu 29 % an, Waren des täglichen Bedarf per Internet erworben zu haben. Herkömmliche Geschäfte sind zwar immer noch der beliebteste Ort für Einkäufe, aber in den nächsten sechs Monaten wollen die Verbraucher bei allen Produktkategorien mehr Online-Käufe tätigen. Der elektronische Geschäftsverkehr in Europa unterscheidet sich von dem in den USA durch die Art des Internetanschlusses (auch über Internet-taugliche Telefone und Fernsehgeräte). Der Zugangsmodus spielt für die Art der gekauften Produkte eine Rolle. Verbraucher, die über das Fernsehen einsteigen, sind stark von der Werbung beeinflusst und kaufen eher spontan, während Verbraucher, die mittels Handy ins Internet gehen, Nachkäufe online erledigen, um ihren vollen Terminkalender zu entlasten.

Contrairement aux Américains, seul un faible pourcentage d'Européens font actuellement leurs achats en ligne. En 1998, seulement 4 % de la population européenne disposait d'une connexion à Internet (contre 27 % aux États-Unis), mais ce taux devrait passer à plus de 13 % d'ici 2001. À l'origine de cette réticence à acheter en ligne, il y a surtout le temps à y consacrer, la perception de la sécurité et le degré de satisfaction lors des premiers essais.

Les achats en ligne se divisent en trois larges catégories: les produits de grande consommation, les achats spécifiques et les articles de réapprovisionnement. Les consommateurs effectuent leurs achats de façon très variée en fonction de la catégorie. Une enquête menée auprès des acheteurs en ligne sur leurs lieux d'achat de divers produits sur une période de six mois a révélé que les produits de grande consommation s'adjugent le pourcentage le plus élevé des achats en ligne, à savoir 29 %. S'il est vrai que les magasins traditionnels restent le lieu d'achat favori, les consommateurs prévoient néanmoins de dépenser davantage sur le web pour l'ensemble des catégories de produits dans les six mois à venir.

La différence dans le recours au commerce électronique en Europe, vis-à-vis des États-Unis, dépendra du mode d'accès des Européens à Internet y compris par des téléphones donnant accès à Internet et par la télévision. Ceci aura des répercussions sur les produits achetés en ligne. Les consommateurs connectés par l'intermédiaire de la télévision ont peut-être tendance à faire des achats spontanés sous l'influence considérable de la publicité, alors que les consommateurs connectés par le biais de leur téléphone portable achètent des articles de réapprovisionnement pour soulager un emploi du temps chargé.

Will on-line shopping become a mainstream habit? Yes, once consumers discover the convenience of on-line shopping, spending will increase dramatically. On-line shopping will be rewarding for both consumers and retailers. Until now, only a small percentage of Europeans have participated in on-line commerce, but once they discover, then experiment and finally become regular on-line purchasers, the impact on Europe's on-line retail growth will be huge.

We are all aware of the gap between the US and Europe in this arena. In fact, in 1998, \$7.8 billion was spent on-line in the US compared with \$0.165 billion in Europe. We predict that the gap will narrow slightly in 2001, when \$52.2 billion will be spent in the US. Obviously there is a strong correlation between on-line population numbers and on-line transactions. In 1998, only 4% of Europe's population had an on-line connection as opposed to 27% in the US. We predict that in 2001 the percentage in Europe will increase to well over 13%.

Three stages

There are three stages of e-commerce readiness: PC ownership, on-line connection, followed by

on-line transactions. In the US, when PC ownership went up by 14% between 1997-98, the percentage of people on-line went up by the same percentage, but the percentage of people transacting on-line went up 50%. This difference between on-line households and the percentage of households making on-line transactions is the **e-commerce gap** and, in the US, this represents 20 million households. There is a lot of window shopping, but these shoppers are not being converted from 'lookers' to 'buyers'.

Reasons for hesitancy

Why is the on-line population so reluctant to buy? We can identify 3 main reasons for this low conversion rate: their time on-line, their security perceptions and the quality of their experience. The longer consumers have been on-line the more they transact. In the US, among households that have been on-line for less than 18 months, just 15% purchase. But this percentage increases to 39% after they have been on-line more than 42 months.

Secondly, 45% of non-shoppers said they don't want to give out credit card information. The final factor which has prevented people from

purchasing on-line, is slow connections or unreliable access. Waiting for images and new pages to appear causes frustration and thus detracts from the enjoyment of the shopping experience.

Types of purchase on-line

When consumers do start purchasing on-line, their behaviour is similar to that of off-line shopping. Their purchases fall into three broad categories: convenience products, researched purchases and replenishment items. Convenience shopping is impulse purchases, gifts, tickets and "bit businesses".

If the on-line store is focussed, it is possible to create strong customer loyalty. Researched products are benefiting from the Internet's support of off-line sales as the web facilitates comparison and thus shortens the investigation time. These products tend to be of high value: e.g. holidays, cars and furnishings. For a site to be successful, with these products, it needs to provide rich information, be comparison-oriented and trust-based. Replenishment goods are "essentials" like food, beverages, health – they tend to be low-value items. Important goals for an on-line store, whose product range includes replenishment goods, are good logistics and personalisation.

On-line spending set to increase

Consumers shop very differently by category. Among on-line shoppers who were asked where they shopped for various products over a six month period, convenience products enjoy the highest percentage of on-line purchasing at 29%. When asked how much they plan to spend in the next six months, they stated they would spend 16% more via the web.

On the other hand, they reported purchasing researched products on-line 17% of the time and just 8% for replenishment products. Stores are still by far the preferred place to shop, but the interesting issue is that in all product categories

consumers said that they would plan to spend more via the web in the next six months.

Future developments in Europe

A few European pure-play on-line firms are competing with US sites to lead Europe's e-commerce offerings. But most of the region's sites fail to meet basic customer need. To succeed, firms must create

sites based on rich tools, personalisation, and channel integration. As European Internet retail develops, Internet access becomes better and cheaper, and as the experience improves, we should see consumers in Europe close the e-commerce gap sooner than the US.

As this gap closes, Forrester believes that there will be a difference in European e-commerce compared to the US. It will come from the way Europeans connect to the Internet and thus the selection of products they buy on-line. European vendors see their destiny in Internet-enabled phones and television. Adoption pat-

terns will vary according to the existing infrastructure of each country. Consumers connecting via the television may have a tendency to purchase impulse products as they are influenced highly by advertising, whereas consumers connecting through their GSM phone may buy replenishment goods as a convenience in their busy schedules.

We are still a long way off this scenario unless on-line store owners improve their sites in terms of speed, convenience, flexibility, better search capabilities, improved customer service and, above all, channel synchronisation. On-line retail will not be a niche market. Brand is crucial and technology is less important than true channel expertise.



Source © Digital Stock

*Emily Green,
Managing Director, Forrester Research B.V.,
Amsterdam*

Von Ottawa bis Bonn:

Ergebnisse internationaler Konferenzen und Workshops zum elektronischen Geschäftsverkehr während der letzten 12 Monate

Cet article passe en revue les conférences et rencontres importantes sur le commerce électronique de ces douze derniers mois. D'abord, en octobre 1998 a eu lieu la conférence ministérielle de l'OCDE sur le commerce électronique à Ottawa. Cette conférence a adopté une déclaration sur la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique et a décidé que les 'Lignes directrices pour la protection du consommateur dans le commerce électronique' devraient être finalisées avant la fin de l'année 1999. Lors du 'Dialogue Transatlantique des Consommateurs' (le 23 et 24 avril 1999), neuf résolutions sur le commerce électronique ont été adoptées, en particulier sur des sujets tels que 'les enfants et le commerce électronique', la proposition 'safe harbour' et la 'convention internationale pour la protection de la vie privée', 'les institutions mondiales et la protection du consommateur', et les 'contrats abusifs'.

En juin 1999, la Commission Fédérale du Commerce des États-Unis (US Federal Trade Commission) s'est penchée sur 'les perspectives aux États-Unis de la protection du consommateur dans le Marche Electronique Mondial'. Le groupe de travail s'est concentré sur le 'commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs', 'les mesures de protection essentielles des consommateurs et l'authentification dans les transactions internationales sur Internet'. En juin 1999 également, a été organisée une conférence parrainée conjointement par la présidence Allemande de l'UE et par la Commission Européenne, dont le thème était 'les consommateurs européens en ligne – risques et opportunités dans le marché électronique'. L'accent a été mis sur la protection du consommateur lors des transactions électroniques et, en particulier, par la transparence et la réglementation des contrats et des procédures de paiement électroniques. Le prochain rendez-vous important sera l'audition publique sur les questions de juridiction et de loi applicable au commerce électronique qui sera organisée en novembre 1999 par la Commission européenne. La Commission a été poussée à organiser cette audition suite aux pressions importantes des lobbies industriels après l'adoption de la proposition de règlement sur la 'Convention de Bruxelles'.

This article reviews important conferences or meetings on electronic commerce over the last twelve months, starting with the OECD ministerial conference on e-commerce in Ottawa in October 1998. This Conference adopted a Declaration on Consumer Protection in the context of Electronic Commerce and decided that the Guidelines for Consumer Protection in electronic commerce should be finalised before the end of 1999. At the second meeting of the Trans-Atlantic Consumer Dialogue (TACD) on 23-24 April 1999, nine resolutions were adopted concerning e-commerce, on issues including Children and e-commerce, the Safe Harbour Proposal and International Convention on Privacy Protection, Global institutions and consumer protection, and Unfair contracts.

The US Federal Trade Commission held a workshop on "U.S. Perspectives on Consumer Protection in the Global Electronic Marketplace" in June 1999. The workshop focused on business-to-consumer electronic commerce, core protections for consumers and authentication in international transactions over the Internet. Also in June 1999, the German EU Presidency, and the EU Commission jointly sponsored a conference on "Europe's Consumers Online – Opportunities and Risks in the Electronic Market". The emphasis of the conference was on consumer protection in e-commerce particularly through transparency, regulating electronic contracts and electronic payments procedures. The next important event will be the Commission's hearing on the questions of jurisdiction and applicable law in e-commerce in November 1999. The Commission came under pressure to organise this hearing after strong lobbying by industry on the adopted proposal for a Regulation on the "Brussels Convention".

OECD-Ministerkonferenz

Die OECD und die Regierung Kanadas veranstalteten vom 7. bis 9. Oktober 1998 eine Konferenz zum Thema elektronischer Geschäftsverkehr. Damit wurden zum ersten Mal Verbraucherverbände und Vertreter der Industrie, der Gewerkschaften und anderer Nichtregierungsorganisationen eingeladen, an einer Ministerkonferenz der OECD teilzunehmen. Der Handel war stark vertreten und die Konferenz glich einer Messeveranstaltung, bei der jedes Essen, jede Tasse Kaffee von einem Unternehmen gesponsert wurde.

Die anwesenden Regierungsvertreter einigten sich auf eine Reihe von Ministererklärungen, u. a. zum Verbraucherschutz im Bereich des elektronischen Geschäftsverkehrs und zum Schutz der Privatsphäre. Beide Dokumente enthielten zwar wohlklingende Grundsatzserklärungen, waren jedoch nicht sehr ausführlich, was die Wege zur Umsetzung dieser Grundsätze in die Praxis betraf. (Die OECD hat 1980 sehr gute Leitlinien zum Datenschutz herausgegeben, die ihren Niederschlag in EU-Richtlinien fanden; allerdings ist der Einfluß dieser Leitlinien auf die amerikanische Gesetzgebung und Praxis nur sehr begrenzt).

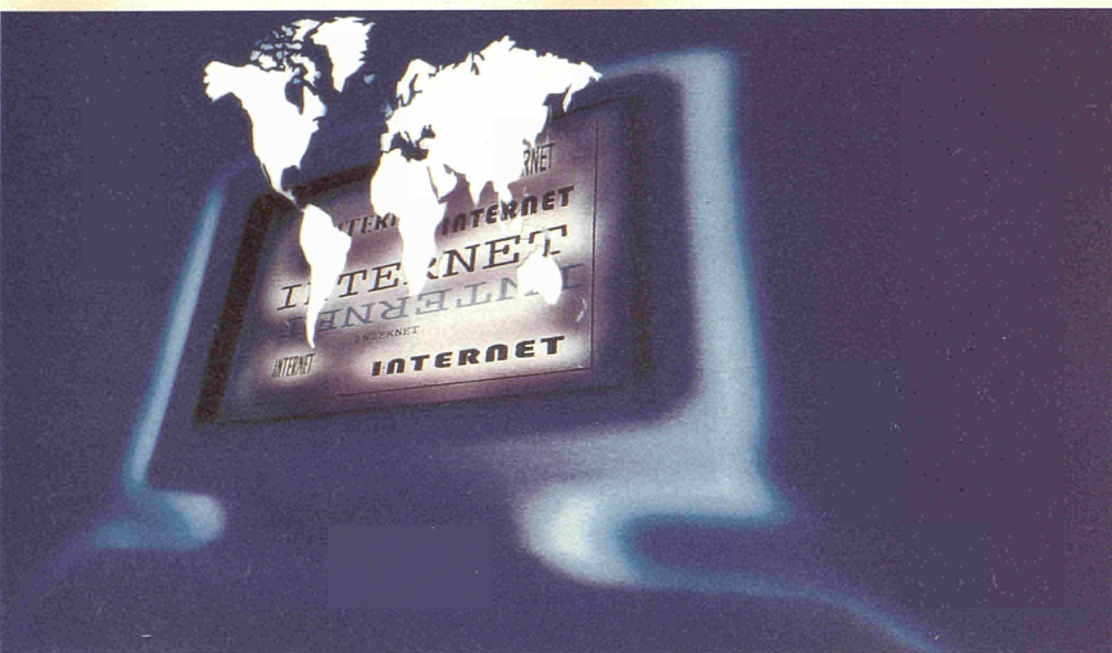
Man einigte sich darauf, die Leitlinien zum Verbraucherschutz im Rahmen des elektronischen Geschäftsverkehrs noch vor Ende 1999 fertigzustellen.

Auf der Konferenz waren zahlreiche Gewerkschaften, Verbraucherverbände und sonstige Nichtregierungsorganisationen vertreten (ich war als Vertreter von „Consumers International“ anwesend), und wir kämpften gemeinsam darum, unserer Stimme Gehör zu verschaffen. Mit Unterstützung des Trade Union Advisory Committee (TUAC) einigten sich die öffentlichen Interessenvereinigungen auf ein gemeinsames Schreiben an die OECD-Minister, welches nunmehr als OECD-Dokument zur Verfügung steht.

Weitere Informationen zur Konferenz in Ottawa finden Sie auf der Website <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/news/ottawa.htm>.

Transatlantischer Verbraucherdiallog (TACD)

Der Transatlantische Verbraucherdiallog war im September 1998 zum Schutz und zur Förderung der Verbraucherinteressen auf beiden Seiten des Atlantiks eingerichtet worden. Wirtschaftliche Interessenvereinigungen zwischen den Vereinigten Staaten und der EU, wie z. B. den Transatlantischen Wirtschaftsdiallog



Source © Eureka Slide

(TABD) gab es bereits. Der Transatlantische Verbraucherdiallog entstand aus dem Wunsch der Verbraucherverbände, ein ähnliches Forum zu besitzen.

Im Anschluß an seine konstituierende Sitzung in Washington DC im September 1998 fand vom 23. bis 24. April 1999 eine zweite Sitzung in Brüssel statt. Verbraucherverbände aus den Vereinigten Staaten und der Europäischen Union diskutierten gemeinsam und verabschiedeten Empfehlungen an die Regierungen der Europäischen Union und der Vereinigten Staaten zu aktuellen Themen der Verbraucherpolitik.

In meiner Eigenschaft als EU-Vorsitzender des Transatlantischen Verbraucherdialogs bin ich der Überzeugung, daß uns dieser Dialog eine starke und glaubwürdige Stimme verleiht, die weder von den Regierungen noch den multinationalen Unternehmen überhört werden kann – obwohl es der deutsche Ratsvorsitz abgelehnt hatte, dem Verbraucherdiallog während des EU-US-Gipfeltreffens im Juni in Bonn den gleichen Zugang zu gewähren, wie zum Transatlantischen Wirtschaftsdialog. Zukünftige transatlantische Wirtschaftsvereinbarungen sollten wirtschaftliche Interessen nicht auf Kosten der Verbraucherrechte durchsetzen.

Während der Sitzung in Brüssel einigte sich die Arbeitsgruppe zum elektronischen Geschäftsverkehr, die aus etwa 30 Vertretern von Verbraucherverbänden und öffentlichen Interessengruppen in der EU und den Vereinigten Staaten bestand, auf 9 Entschlüsse zum elektronischen Geschäftsverkehr, die sich unter anderem auf folgende Aspekte konzentrieren:

- Kinder und elektronischer Geschäftsverkehr
- Das Konzept des "sicheren Hafens" und die Internationale Vereinbarung über den Datenschutz
- Mindeststandards für die Offenlegung im elektronischen Geschäftsverkehr,
- Geistiges Eigentum und elektronischer Geschäftsverkehr,
- Weltweite Einrichtungen und Verbraucherschutz,

- Mißbräuchliche Vertragsklauseln
- Wettbewerbsschädigendes Verhalten
- Beteiligung an der politischen Entscheidung
- Eine allgemeine Erklärung zum Verbraucherschutz und zum elektronischen Geschäftsverkehr.

(Diese Entschlüsse und weitere Informationen sind unter <http://www.tacd.org/meeting2/electronic.html> abrufbar)

Fünf Monate nach der Sitzung in Brüssel kann man sagen, daß die Arbeit des TACD zum elektronischen Geschäftsverkehr eindeutig die politischen Entscheidungsfindungen der jeweiligen Regierungen in diesem Bereich beeinflußt hat. Die Entschlüsse zum Datenschutz ist vielleicht das wichtigste Beispiel hierfür. Die Verhandlungen zwischen der USA und der EU zum "sicheren Hafen" laufen bereits seit mehr als einem Jahr. Entsprechend der EU-Richtlinie zum Datenschutz aus dem Jahre 1995 muß ein "angemessenes Schutzniveau" für private Daten von Seiten der Drittländer garantiert werden, ehe personenbezogene Daten an Drittländer übermittelt werden dürfen. Problematisch hierbei ist, daß die Vereinigten Staaten derzeit keinen Schutz gewähren können, der dem entspricht, der europäischen Bürgern garantiert wird.

Mit seiner Entschlüsse veranlaßte der TACD die Europäische Kommission und den Rat, das Konzept des "sicheren Hafens" abzulehnen, da hierdurch die Datenschutzinteressen der europäischen Bürger verletzt würden. Es war zu diesem Zeitpunkt von entscheidender Bedeutung, den Regierungen auf beiden Seiten des Atlantiks in einer gemeinsamen Aktion zu verstehen zu geben, daß weder die Verbraucher der Vereinigten Staaten noch die der Europäischen Union einen Abbau bereits bestehender Datenschutzstandards akzeptieren würden.

Die nächste TACD-Sitzung ist für Januar 2000 in Washington geplant und die vorbereitenden Arbeiten für weitere Entschlüsse zum elektronischen Geschäftsverkehr sind in vollem Gange.

Seminar der "Federal Trade Commission"

Die "Federal Trade Commission" (FTC) der Vereinigten Staaten veranstaltete am 8. und 9. Juni dieses Jahres einen Workshop zum Thema „U.S. Perspectives on Consumer Protection in the Global Electronic Marketplace“ (Perspektiven der USA zum Verbraucherschutz im Rahmen des weltweiten elektronischen Handels). Es nahmen Vertreter des Online-Handels, Verbraucherverbände und sonstige öffentliche Interessenvereinigungen teil. Die EU-Kommission war durch die GD XXIV vertreten.

Für die Verbraucherorganisationen war "Consumers International" anwesend, daß die Ergebnisse einer Untersuchung über die Erfahrungen der Verbraucher mit internationalen Internetgeschäften vorlegte. Der Workshop war auf den elektronischen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern, auf grundlegende Schutzmaßnahmen für Verbraucher beim Handel über Internet und auf Verbraucherfragen zum Thema Authentifizierung bei internationalen Geschäftsabschlüssen über Internet ausgerichtet.

Zum Ende der Konferenz faßte Frau Bernstein, Direktorin des FTC-Büros für Verbraucherschutz, die Ergebnisse zusammen. Sie nannte 5 Schlüsselthemen zum elektronischen Geschäftsverkehr, die für die zukünftige Politik zu berücksichtigen sind.

- Online-Geschäfte sollten nicht anders behandelt werden, als andere geschäftliche Transaktionen in einem traditionellen Umfeld;
- Der Verbraucherschutz bei Online-Käufen darf nicht schlechter sein als bei herkömmlichen Käufen;
- Offenlegungen bringen Vorteile für alle;
- Es sollte ein internationaler Konsens bei der Definition grundlegender Verbraucherschutzbestimmungen angestrebt werden;
- Internationale Bemühungen sollten darauf gerichtet sein, die Zusammenarbeit der Regierungen und den Informationsaustausch zwischen Verbraucherschutz-einrichtungen zu erleichtern.

Die US-amerikanische Regierung hielt diesen Workshop für wesentlich, da sie ihre Position zu Fragen des internationalen Rechtsrahmens beim elektronischen Geschäftsverkehr ausbauen konnte. Nach den jüngsten Verhandlungen über die OECD-Leitlinien zum elektronischen Geschäftsverkehr im vergangenen September wurde jedoch deutlich, daß der Workshop nicht sehr viel dazu beitragen konnte, die Politik der Vereinigten Staaten zumindest in zwei wesentlichen Fragen zu klären, nämlich hinsichtlich des Gerichtsstandes und des anzuwendenden Rechts im elektronischen Geschäftsverkehr.

Informationen zum diesem Workshop finden Sie unter folgender Website: <http://www.ftc.gov/bcp/icpw/index.htm>

Konferenz unter deutschem Ratsvorsitz

Falls gleichzeitig mit dem Workshop der US-amerikanischen FTC im Juni 1999 veranstalteten der deutsche EU-Ratsvorsitz und die EU-Kommission gemeinsam eine Konferenz über „Die europäischen Verbraucher Online - Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs“, die in Zusammenarbeit mit der deutschen Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände

AgV veranstaltet wurde. Der Schwerpunkt der Konferenz lag auf dem Verbraucherschutz im elektronischen Geschäftsverkehr, insbesondere durch Transparenz, standardisierte elektronische Verträge und elektronische Zahlungsverfahren.

Diese Konferenz bot den Verbraucherorganisationen zweifelsohne eine gute Gelegenheit, ihre Sorge in diesem Bereich zum Ausdruck zu bringen. Ein Bericht über die Konferenz, einschließlich der Reden und Diskussionsforen dürfte demnächst vorliegen.

Zukünftige Entwicklungen

Wenn dieser Artikel erscheint, wird bereits eine andere wichtige Konferenz stattgefunden haben - das OECD-Forum zum elektronischen Geschäftsverkehr am 12. und 13. Oktober dieses Jahres. Dieses Treffen wird als Weiterführung der Ministerkonferenz von Ottawa vor einem Jahr verstanden und soll eine Bilanz der seitdem durchgeführten Arbeiten erstellen. Die Konferenz will den verschiedenen Beteiligten ein Diskussionsforum zu diesen Entwicklungen bieten.

Die Leitlinien der OECD zum elektronischen Geschäftsverkehr und zum Verbraucherschutz werden in den nächsten Monaten verabschiedet. Leider wurden die Leitlinien im Verlauf der Verhandlungen des letzten Jahres stark verwässert und es sieht derzeit so aus, als ob sie z. B. keinerlei Empfehlung zu der wichtigen Frage des anzuwendenden Rechts bei elektronischen Verbraucher-verträgen enthalten werden.

Schließlich wird die Frage des Gerichtsstandes und des anzuwendenden Rechts das Hauptthema der politischen Erörterungen zum elektronischen Geschäftsverkehr innerhalb der EU in den nächsten Monaten sein. Nächstes wichtiges Ereignis ist die Anhörung, welche die Kommission zur Frage des Gerichtsstandes und des anzuwendenden Rechts im elektronischen Geschäftsverkehr im November 1999. veranstalten wird.

Unter dem Druck der Industrie hatte sich die Kommission gezwungen gesehen, eine Anhörung zu dem bereits angenommenen Vorschlag zum "Brüsseler Übereinkommen" zu veranstalten. Durch dieses Übereinkommen soll sichergestellt werden, daß die europäischen Verbraucher auch im elektronischen Geschäftsverkehr weiterhin Zugang zu ihren eigenen Gerichten haben. Die Europäische Verbraucherorganisation unterstützt diesen Grundsatz mit Nachdruck. Denn verwehrt man dem Verbraucher den Zugang zu den Gerichten seines Landes und veranlaßt ihn, sich zur Wahrnehmung seiner Rechte an einen anderen Mitgliedstaat zu wenden - was den Vorstellungen der Industrie vom zukünftigen europäischen Umfeld entspricht- so steht dies im Widerspruch zu dem "bürgernahen Europa", das der europäische Verbraucher von einem einheitlichen Binnenmarkt erwarten darf.

Weitere Informationen und Meinungen der europäischen Verbraucherorganisationen zu diesem Thema finden Sie auf der Website der Europäischen Verbraucherorganisation: <http://www.beuc.org>

*Jim Murray, Direktor der Europäischen Verbraucherorganisation BEUC
Brüssel*

Electronic commerce - a new challenge for consumer organisations?

Die Auswirkungen des elektronischen Geschäftsverkehrs auf Unternehmen und Regierungen sind gründlich erforscht und dokumentiert worden, über die Herausforderung für die Verbraucherorganisationen im Informationszeitalter wurde jedoch nur wenig geschrieben. Wenn der sogenannte E-Commerce für die Unternehmen die herausragende Entwicklung seit der industriellen Revolution darstellt, so muß er vergleichbar große Auswirkungen auch für die Verbraucherverbände haben. Die Folgen sind in der Tat tiefgreifend und durchdringen die Tätigkeit solcher Verbände in all ihren Aspekten. Es ist von entscheidender Bedeutung, daß Verbraucherorganisationen die Möglichkeiten nutzen, die der elektronische Geschäftsverkehr bietet, und ihre Tätigkeit entsprechend anpassen. Tun sie dies nicht, verlieren sie ihre Bedeutung für die Menschen, die sie vertreten möchten.

Dieser Artikel befaßt sich mit mehreren Bereichen, in denen Veränderungen notwendig sind, so z. B. Werbekampagnen, Bereitstellung neuer, auf den elektronischen Geschäftsverkehr ausgerichteter Dienstleistungen (z. B. Übernahme der Rolle des vertrauenswürdigen Dritten oder Entwicklung von Gütesiegeln) sowie Auftreten als „Informationsmittler“ zum Schutz der Verbraucher gegen den Mißbrauch ihrer persönlichen Daten. Auch die Auswirkungen der Globalisierung der Märkte und die geeigneten Maßnahmen zur Fakturierung bereitgestellter Informationen müssen sorgfältig überdacht werden.

Les effets du commerce électronique sur les entreprises et les pouvoirs publics ont été suffisamment étudiés et prouvés, mais l'on a moins décrit les défis auxquels se retrouvent confrontées les associations de consommateurs à l'ère de l'information. Si le commerce électronique représente la principale évolution qui ait marqué les entreprises depuis la révolution industrielle, son impact sur les groupes de consommateurs doit être d'un effet semblable. Les effets seront profonds et imprégneront tous les aspects de leur travail. Il est essentiel que les associations de consommateurs profitent des opportunités offertes par le commerce électronique et adaptent leur fonctionnement; sinon, elles risquent de perdre tout intérêt pour les personnes qu'elles s'efforcent de représenter.

Cet article définit plusieurs domaines nécessitant un changement, entre autres les campagnes publicitaires, l'offre de nouveaux services adaptés au commerce électronique (ex.: en jouant le rôle de personne de confiance ou en élaborant des certificats d'agrément) ou encore en agissant en tant qu'"intermédiaire de l'information" afin de protéger les consommateurs contre l'usage abusif de leurs données personnelles. Il faudrait réfléchir sérieusement à l'impact de l'internationalisation des marchés et aux méthodes appropriées de facturation de l'information.

We've all heard the predictions, now we have the evidence. Consumers are shopping on-line in large numbers and, moreover, the rate at which they are going on-line is staggering. In the UK, internet shopping has more than doubled since 1998. Forty percent of internet users in the UK got connected only last year.¹ At this rate, the "virtual marketplace" is easily the fastest growing sector of the economy in the developed world. In terms of weekly internet users, the UK ranks fourth in Europe, behind Finland, Norway and Sweden.

The challenges posed by e-commerce to business and to government have been explored and well documented. The British Prime Minister recently delivered a wake-up call to business leaders in the UK. Similarly, the Government wishes to lead by example, and has set targets for itself and its suppliers for the delivery of services electronically. The global nature of e-commerce means that similar challenges exist across Europe. The spur to rise to these challenges is provided by the gap that exists between Europe and the USA.

What has not been so well documented are the challenges faced by consumer organisations in the information age. It is vital that consumer organisations adapt to the challenges faced by them and seize the opportunities offered by e-commerce. If not, they risk becoming irrelevant to the people they seek to represent.

The relationships between consumer organisations and the state, and consumer organisations and consumers, will change dramatically in the very near future. The globalisation of markets will inevitably mean their liberalisation. There will be a significant transfer of power and responsibility from the state to individuals. This will raise questions about the assumptions that previously underpinned consumer rhetoric. We have already seen a change in the perception of the consumer as a

vulnerable person, in need of protection by market intervention, to someone whose demands can provide business with the competitive edge they seek.²

The changes in political and economic climate and the role of institutions will force consumer groups to adapt their philosophy and culture in order to continue to deliver and to have the impact they have had in the past few decades. These are some of the broader questions faced by consumer organisations, but there are also more specific matters that need to be addressed.

Campaigning and lobbying

The use of technology in the political process will provide new ways for consumer organisations to seek to influence decision-makers. Technology will allow more people more frequent access to government. Consumer organisations that have previously enjoyed ready access to governments will have to compete for their place at the table. On the other hand, we will have the opportunity to test the support of those we seek to represent and mobilise it more effectively.

Better access and greater openness will potentially mean that government is held more accountable for its actions. Equally our own decision-making will be subject to greater scrutiny. As a result, we will need to be even more transparent in our formulation of policy.

On the question of policy, for the first time, consumer organisations will have the opportunity to play a part in the shaping of a market at its inception. Traditionally consumer groups have identified failures in the market which operate against the consumer interest. They have reacted to the market conditions and this has shaped the thinking and reaction of consumer groups.

In the new virtual market place, those failures have yet to come to the surface. The challenge for consumer groups is to ensure that markets function with the appropriate level of consumer protection. The benefits

¹Which? Online Annual Internet Survey 1999

²See the UK Government White Paper on Electronic Commerce

for consumers of e-commerce are convenience, access, competition and reduced costs. But these benefits are not secured. While government and regulators try to get the framework right and European business catches up with the USA, consumer groups have an important part to play in making sure that the results work in the consumer interest.

Trust Service Providers – an example

One clear example of facing a novel set of circumstances is Consumers' Associations' approach to the regulation of trust service providers in e-commerce. Trust is required before any trade can occur. In off-line dealings, a consumer generally has face to face contact with the supplier and can know with whom he/she is dealing. They can then use their judgement to decide whether to trust them.

This is not possible on the internet so alternative ways of establishing trust must be found. In addition, you need to be assured that information is confidential and has not been altered. Digital signatures and cryptography will provide the tools for this. The regulation of the provision of these services is yet to be established.

Consumers' Association is involved in the setting up of the system of self-regulation with the aim of ensuring that there are adequate safeguards for consumers and that their interests are taken into account.

Previously, Consumers' Association would have refused to be involved for fear of jeopardising its independence, but in this case we appreciate that we may have a greater impact by being involved from the start. Whereas our instincts might have been to criticise industry self-regulatory schemes generally, this is an area where the pace of development and the international dimension is such that statutory regulation is unlikely to be able to keep up and provide the necessary flexibility. Consumers are shopping on the Net now and consumer groups need to play their part in representing their interests. We hope that our involvement will enable consumers to have confidence in the system.

Priority setting

E-commerce will affect the markets that consumer groups will need to campaign about. Consumers' Association has a strategy, which lays down criteria to guide the prioritisation of campaign areas. These include; how many consumers are or will be affected? Do consumers see it as a priority? How much influence can we bring to bear? Applying these criteria, while taking account of the rate of growth of e-commerce, will inevitably produce different results than they would if it did not exist.

Internationalisation

The global nature of e-commerce will mean that consumer groups, that have previously looked to the interests of their own consumers, as serviced by domestic suppliers, will have to look further afield. The increasing importance of EU decision-making will be heightened by e-commerce. In fact e-commerce will require consumer groups to look to the international stage and to work together to provide a collective voice.

Research and provision of information

Consumer groups employ a large part of their resources in the carrying out of research and testing. As well as supply chain efficiencies to be made in procurement,

there are opportunities for the dissemination of this information to consumers when they want it, in a form they want and, critically, for a price they are prepared to pay – the "Warehouse" concept. The Warehouse is not a fixed product proposition so much as a vision of where we want to get to. Essentially, this represents a virtual repository of all our information and services, to which consumers can gain access in a number of ways.

Current subscribers may continue to subscribe to the services we provide but others may wish to use bits of our information as and when they need it. One obvious way to deliver this is on a pay per view basis on the Internet. Selling information on paper is expensive and does not always deliver what the customer wants. To put it bluntly, it costs several pounds to produce and distribute a magazine that sits around unread in its plastic wrapper, whereas it costs just a few pence to provide the information the customer wants on-line. Clearly, e-commerce offers attractive alternatives to the traditional model.

Branching out

In the world of e-commerce, intelligent agents will compare standard products and find the cheapest. Industry will seek to exploit consumer preference information. The information will enable targeted marketing aimed at individuals to be used in a hereto unprecedented scale.

Consumer groups often own large membership databases. While understanding the risks inherent in such activities, consumer groups should not shy from the opportunities that such developments afford. "Info-mediaries" in the USA can protect the privacy of consumers, intercept "spam", screen internet traders according to criteria set by the user. Increasingly there will be greater value placed on individuals' personal information. Consumer organisations must ensure that consumers receive the full benefit of the exploitation of their preference information.

Brand power, trust and new opportunities

The biggest asset of a business is its brand name. The same applies to consumer groups. In fact consumer groups enjoy an enviable brand image and very high levels of trust. Research has demonstrated the importance of brands in e-commerce. Where establishing trust and creating confident consumers is vital to the functioning of the market, there are new roles for consumer organisations to play involving the use of their unique positions to make a positive contribution.

One such example of this is the Which? "Web Trader" scheme launched in June 1999: see <http://www.which.net/web-trader>. This scheme centres on a code of practice which, at the time of writing, had around 300 members - more than any other scheme on the Net outside the USA. The staggering success of the first and, so far, only independent code of practice, bears witness to the role that consumer organisations can play, and to the value placed by industry and consumers on the involvement of a respected consumer organisation.

However the brand image, trust and loyalty placed in consumer groups are fragile assets often developed over long periods. They must be managed carefully and not squandered in the short term. It is important to assess the risks involved in any such venture and to understand and manage consumer expectations. For example, the Web Trader scheme does not provide an endorse-



ment for the products sold by the traders in the scheme. It is important therefore to avoid any confusion between membership of the Web Trader scheme and the "Best Buy" award for a product – the result of painstaking scientific research.

Conclusions

There will be those who do not have access to the world of e-commerce, and the "technology poor" in society are at risk of being socially excluded. The concentration of power of providers of the infrastructure and services will present new challenges for competition policy. Further

matters will emerge as the effects of e-commerce take hold. If e-commerce is the single most important development for business since the industrial revolution, we should not be surprised to discover that it will have a similar impact on consumer groups. The effects will run deep and permeate every aspect of our work. We need to be prepared.

*Ajay Patel, Principal Lawyer,
Consumers' Association (UK)*

The Public Voice

Beim Erlaß von Vorschriften für den elektronischen Geschäftsverkehr müssen die Regierungen nicht nur den Standpunkt der Geschäftswelt, sondern auch den der Verbraucher berücksichtigen. Verbraucher, Anwender und Bürger äußern ihre Ansichten zu einer ganzen Reihe von Themen, so auch zum Schutz der Privatsphäre. In diesem Zusammenhang wünschen sich die Verbraucher einfache, berechenbare und durchsetzbare Regeln für den Schutz ihres Privatlebens. Dabei erwarten sie Schutzmechanismen, keine Gütesiegel. Sie wollen wirklichen Schutz und keine Werbeversprechungen. Ähnlich wie die Unternehmen wünschen sich die Verbraucher eine einfache und stabile Rechtsgrundlage für das Internet.

Dieser Artikel befaßt sich mit verschiedenen Aspekten des Schutzes der Privatsphäre, die in letzter Zeit auf internationalen Konferenzen diskutiert wurden, so z. B. beim Transatlantischen Verbraucherdialo g in Brüssel, auf der Konferenz über Computer, Freiheit und Privatsphäre (Washington, DC), der Privacy-International-Konferenz zum Thema „Zeitplan für die Privatsphäre im 21. Jahrhundert“ (Hong Kong) und der Konferenz „Die Meinung des Bürgers zum elektronischen Geschäftsverkehr“ in Paris. Zu all diesen Veranstaltungen waren Vertreter von Regierungen und Industrie geladen, um über Themen von Interesse für die Bürger der Informationsgesellschaft zu sprechen. Ein solcher Prozeß fördert die öffentliche Debatte und stellt sicher, daß die Meinung der Bürger die Welt im 21. Jahrhundert mitgestaltet.

Source © Artville

Lorsque les gouvernements élaborent des règles applicables au commerce électronique, ils doivent prendre en compte non seulement les avis des entreprises mais aussi des consommateurs. Des groupes de consommateurs, des associations d'utilisateurs et des unions de citoyens cherchent à faire connaître leurs avis sur un éventail de thèmes, dont la protection de la vie privée.

Dans ce domaine, les consommateurs souhaitent des règles simples, logiques et applicables assurant la protection de leur vie privée. Ils veulent de vraies garanties et non de simples labels, une véritable protection et non des relations publiques. Comme les entreprises, les consommateurs désirent également un environnement juridique simple et stable lorsqu'ils se connectent.

Cet article porte sur les questions concernant la vie privée qui ont fait l'objet de débats lors de réunions internationales récentes telles que le Dialogue transatlantique des consommateurs qui s'est tenu à Bruxelles, la conférence sur l'informatique, la liberté et la vie privée (conférence on Computers, Freedom and Privacy) qui s'est tenue à Washington, DC, la conférence internationale sur la vie privée (Privacy International conference) intitulée "A Privacy Agenda for the 21st Century" qui s'est déroulée à Hong Kong et la conférence qui s'est tenue à Paris sur "La place du citoyen dans le commerce électronique". À chacune de ces manifestations, des organisations regroupant des citoyens ont interpellé les fonctionnaires gouvernementaux et les chefs d'entreprise sur des thèmes qui préoccupent les citoyens dans la société d'information. Ce processus donne de la résonance au débat public et permet aux citoyens de contribuer à forger le monde du XXI^e siècle.



As governments develop the rules for the new world of electronic commerce, it is becoming increasingly clear that the views of consumers must be taken into account. Business groups have organised effectively to present their views to government officials and agencies around the world.

Now consumer groups, user associations, and citizen alliances are coming together to express their views on the steps that government should take to protect the interests of the public. These efforts cover a range of issues from consumer protection

and privacy protection to issues of employment, taxation and governance of the Internet.

Self-regulation is insufficient

Some say that there is no need for consumers to organise, that government should stay out of the way and allow "self-regulation" to continue. But it is difficult to take this position very seriously. The argument for self-regulation in privacy and consumer protection is severely undercut by the efforts to extend legal rights in intellectual property and to create new controls on

cryptography. In these areas, governments have moved aggressively through negotiation, treaty, law, and sanction to protect special interests. You cannot tell users that they have no right to assert their claims in law when others are free to do so. There is no balance in this position, and it will over time diminish the credibility of government.

In the realm of privacy, consumer associations favour the adoption of legislation to protect privacy in the online world. Consumers want simple, predictable, enforceable rules for privacy protection. They do not want access to a privacy policy; they want to be able to see how the data that is collected will be used. They want the same transparency in their commercial relations that banks want and governments seek to promote in financial relations. They want safeguards, not seals. They want real protection, not public relations.

Much like businesses, consumers also want a simple, stable legal environment when they go on-line. They do not want to confront a myriad of rules in dozens of jurisdictions or wonder whether terms of service will be honoured. Developing and adopting "Guidelines for Consumer Protection" will be critical if electronic commerce is to go forward.

Dialogue and discussion

As groups have begun to articulate new approaches to protect privacy, consumer interests, and other important public values, they have also come together with governments to exchange views and to pursue a broader dialogue.

Earlier this year, the second meeting of the TransAtlantic Consumer Dialogue (TACD) took place in Brussels. The gathering allowed consumer groups on both sides of the Atlantic to come together to discuss issues of common concern and to issue resolutions in such areas as food safety and electronic commerce. The TACD now provides a critical counter-balance in the international policy-making world and helps ensure that the voice of consumers will be represented.

April was also the month when the annual meeting of the conference on Computers, Freedom and Privacy took place in Washington, DC. The focus of this year's conference was the Global Internet. More than 500 participants from twenty countries participated in the event. The panels touched on a wide range of emerging issues, from Global Surveillance to Access and Equity. The conference witnessed spirited exchanges between attendees and government representatives.

In September, Privacy International brought together privacy advocates in Hong Kong for a conference titled "A Privacy Agenda for the 21st Century." The meeting was held in conjunction with the annual conference of the privacy and data protection commissioner. The privacy supporters came from around the world to discuss the current state of privacy, to identify new threats to privacy, and to outline an international campaign to protect privacy in the next century. The groups outlined a Privacy Agenda for the 21st Century.

In September members of the Global Internet Liberty Campaign (GILC), attending a conference

in Munich sponsored by the Bertelsmann Foundation, warned that new techniques to limit the availability of information on the Internet could undermine its open and decentralised architecture. They circulated 300 copies of a report "Filters & Freedom: Free Speech Perspectives on Internet Content Controls" that showed how filtering systems could suppress speech far more effectively than national laws. That report has raised important questions about how best to preserve freedom of expression in the online world.

In October, representatives from consumer associations, civil liberties groups, and trade unions came together in Paris for the conference on the Public Voice in Electronic Commerce. That meeting was attended by dozens of delegates to the Organisations for Economic Cooperation and Development as well as reporters and representatives of organisations across Europe and the United States. It provided an important opportunity to urge support for the OECD Consumer Protection Guidelines and to remind the OECD member states that policies for the information society should not be based solely on government-industry dialogue.

The public voice - an essential part of policy development

At each of these events, public voice organisations engaged government officials and industry leaders about issues of concern to citizens in the information society. And through this process, they enlarged the public debate and the public understanding of this rapidly changing world.

Still, it will be necessary to increase the involvement of public voice associations at all levels of governments, from initial consultations to final announcement with Ministers. Too many government decisions today are made for the people rather than by the people. Greater transparency in decision making will also help ensure that the decisions taken by government reflect the broader views of all interested parties.

This process should go forward with the continued support of government, private foundations, and others. The public voice remains essential to the policy process. It is not simply for business and government to make the rules for others to live by. It is the public, expressed through the public voice, that should and will ultimately shape the world of the twenty-first century.

Further information can be obtained from:

Electronic Privacy Information Center

<http://www.epic.org/>

Global Internet Liberty Campaign <http://www.gilc.org>

Privacy International

<http://www.privacyinternational.org/>

The Public Voice <http://www.thepublicvoice.org/>

TransAtlantic Consumer Dialogue <http://www.tacd.org/>

*Marc Rotenberg
Director of the Electronic Privacy Information
Center (a public interest research organisation in
Washington, DC.)*

Safety of products and WTO rules

Les accords SPS et TBT de l'OMC fournissent aux consommateurs une protection de base en tant qu'utilisateurs de produits commercialisés à une échelle internationale. Suivant les accords du SPS, le commerce ne doit pas mettre en danger la santé du consommateur et suivant les accords TBT, le consommateur ne devrait pas être induit en erreur en ce qui concerne les caractéristiques des produits. Ces accords permettent aux Etats Membres de maintenir un niveau de protection auquel les citoyens ont été habitués dans le cadre de leur propre législation, à condition que certaines exigences soient remplies. Il n'y a rien dans les accords qui puisse mener à une diminution de la protection du consommateur résultant d'un agrandissement du volume du commerce international.

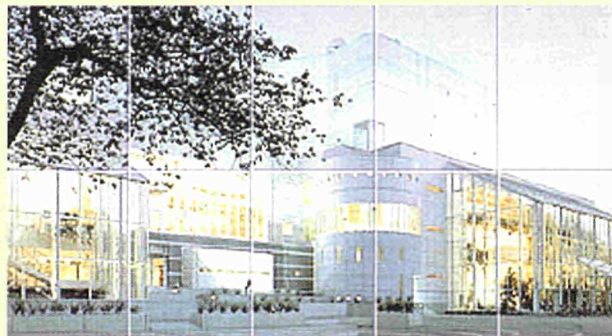
Les deux accords sont rentrés en vigueur depuis peu de temps mais l'expérience a jusqu'à présent été positive et ils se sont également révélés utiles dans la résolution de litiges commerciaux. L'entrée en vigueur des accords est soutenue à travers le travail des Comités TBT et SPS et à travers la promotion active de la standardisation internationale. De manière à obtenir la confiance des consommateurs, des règles internationales communes devraient être développées pour l'utilisation du principe de précaution, et l'évaluation scientifique du risque devrait être promue de manière à la fois nationale et internationale. Les possibilités des pays en voie de développement de satisfaire aux exigences des accords devraient être soutenues plus avant.

Das TBT- und das SPS-Übereinkommen der WTO stellen ein grundlegendes Schutzniveau für die Verbraucher international gehandelter Produkte sicher. Nach dem SPS-Übereinkommen darf der Handel die Gesundheit von Menschen, Tieren und Pflanzen nicht gefährden; das TBT-Übereinkommen untersagt die Irreführung der Verbraucher in bezug auf die Produkteigenschaften. Die Übereinkommen räumen den WTO-Mitgliedern die Möglichkeit ein, unter bestimmten Bedingungen das Schutzniveau beizubehalten, das die Bürger nach den in ihrem Land geltenden Rechtsvorschriften gewohnt sind. Die Übereinkommen enthalten keine Bestimmungen, die dazu führen würden, daß infolge der Ausweitung des internationalen Handels der Verbraucherschutz gelockert wird.

Die beiden Übereinkommen sind erst vor kurzem in Kraft getreten; die bisherigen Erfahrungen sind durchaus positiv, und die Übereinkommen haben sich bei der Lösung von Handelsstreitigkeiten als nützlich erwiesen. Die Anwendung der Übereinkommen wird durch TBT- und SPS-Ausschüsse und durch die aktive Förderung der internationalen Normung unterstützt. Um das Vertrauen der Verbraucher zu erlangen, sollten gemeinsame internationale Regeln zur Anwendung des Vorsorgeprinzips aufgestellt und die wissenschaftliche Risikobeurteilung auf nationaler und internationaler Ebene gefördert werden. Ferner sollten die Entwicklungsländer unter den Mitgliedern stärker dabei unterstützt werden, die Anforderungen der Übereinkommen zu erfüllen.

The WTO's agreements on Technical Barriers to Trade (TBT) and on Sanitary and Phytosanitary measures (SPS) are extremely important for consumers' safety and information. They cover issues like the quality and characteristics of internationally traded products, technical requirements, production methods, packaging, labels, information which must be supplied to consumers and the control of health-related characteristics. The TBT agreement concerns all manufactured goods and agricultural products. The SPS agreement concerns health protection for humans, animals and plants and related control measures. These agreements may also be reviewed in the Millennium round.

The SPS agreement covers the protection of human life or health from risks arising from additives, contaminants, toxins or disease-causing organisms in foods and beverages and from risks arising from diseases carried by animals or plants as well as related control measures.



Source © <http://www.tampere.fi>

The agreement also applies to measures by which animals and plants are protected from diseases or health risks.

The TBT agreement covers consumers' basic rights more broadly than the SPS agreement. It concerns the provision

of information on product characteristics or their related processes and production methods, terminology, symbols, packaging, marking or labelling requirements as they apply to a product, process or production method. Whereas the SPS agreement concerns animal health only with regard to contagious diseases, the TBT agreement covers measures whose objectives are the prevention of deceptive practices, the protection of human health or safety, animal or plant life or health, or the environment. The TBT agreement thus makes it possible to take into consideration consumers' ethical concerns, and to take into account other legitimate factors than pure science.

Appropriate level of protection

The TBT and SPS agreements have both proved beneficial for consumers, although there are plenty of problems to resolve in the TBT and SPS committees of the WTO with regard to their application. An essential feature of the agreements is that they allow each member of the WTO, on certain conditions, to maintain a level of protection, an appropriate level, to which citizens have become accustomed within the framework of their own legislation.

The WTO agreements also prevent foreign products from being discriminated against for protectionist reasons or because of outdated technical requirements, for example. When the supply of products on the market is expanded, consumers' options and price competition are improved.

The best-known case which has reached the dispute settlement panel is the continuation of an EU ban on meat produced with hormones. There are clear signs that the agreements can ensure both consumers' health and interests as international trade is liberalised.

Transparency

The agreements require that legislation and standards must be prepared in a transparent manner and that other members must have a chance to affect their content before they come into force. Members are also responsible for maintaining an information centre from which information can be obtained by anyone on new legislation planned by other member countries.

This ensures access to information and avoids trade problems resulting from unnecessary trade barriers. The costs of exchanging information are relatively small, which benefits enterprises and consumers. Consumer organisations can also take advantage of notified information.

International harmonisation

One problem in applying the SPS agreement has been defining the appropriate level of protection or the acceptable level of risk. According to Article 3, members must use international standards, guidelines and recommendations as the basis for their health and plant protection measures as far as possible.

These are prepared by the FAO and the WHO's Codex Alimentarius Commission with regard to foodstuffs, the International Office of Epizootics with regard to animal diseases, and organisations operating within the framework of the UN's IPPC Convention with regard to plant protection. These three organisations are also mentioned in the agreement and bear primary responsibility for producing standards and developing risk assessment.

However, international standards, guidelines and recommendations are not available for all control situations or they may be scientifically or technically out of date. International standardisation

organisations do their best to produce new standards, guidelines and recommendations, but the work is time-consuming and organisations do not seem able to meet them. The international community should try to find an early solution to this, regardless of how talks on them WTO-agreements proceed.

Precautionary principle

On the basis of Articles 3.3 and 5 of the SPS agreement, members can apply a higher level of sanitary protection to imports than international standards would allow. But this is under the condition that measures must not otherwise be in conflict with the agreement, must have a scientific basis and may not restrict trade unnecessarily.

According to Article 5.7, a member may also use health and plant protection measures temporarily to prevent risks without sufficient scientific grounds but on the basis of available pertinent information. The right to use such safety measures can be regarded as the precautionary principle in the SPS agreement.

The right to use caution under Article 5.7, for example to impose a provisional ban because of a threat to health, requires the rapid obtaining of scientific proof. However, objective, high-standard research results cannot always be obtained on short notice.

It is fair to ask whether the health protection provided under the SPS agreement is sufficient in present circumstances. Is it possible that consumers may be subjected to greater health risks than we might wish, for lack of scientific proof? Generally approved guidelines for the application of the precautionary principle, developed by international standardisation organisations, are definitely needed.

Consumers' ethical concerns

The round of negotiations resulting in the WTO agreements was long and some objectives in the agreements reflect the situation in the 1980s. Consumer preferences reflect the values of society and the social environment, and in the welfare society, physical protection of consumers is not the only determining factor when purchasing decisions are made. European consumers are also concerned about the environment, natural resources, pollution and waste handling, climate change, poverty, the use of child labour, the treatment of animals and the preservation of endangered plants and animals. Choices are also influenced by religious and ethical convictions as well as attitudes towards technology and economic development.

It may be that the WTO agreements do not fully meet the needs of consumer protection and especially access to specified information in our industrialised welfare societies. We must remember, however, that these are world-wide agree-

ments. We cannot demand of all the WTO members things which at present are beyond their economic possibilities or legal obligations.

Scientific risk assessment

It is in the interest of European consumers that international trade, exports and imports, develops favourably in the coming millennium. The WTO agreements offer a good basis for development. The EU should therefore support projects of the WTO and international standardisation organisations which create the proper conditions, especially for the least developed countries, to comply with agreements.

The EU as a community of rich nations should also invest more in scientific research which can help to prevent risks and promote scientific risk assessment. International standardisation organisations should without delay develop common

models for the effective application of different stages of risk analysis.

The WTO agreements have been in effect for a relatively short time and their application is still incomplete in some respects, since common rules and interpretations are yet to be developed. Experience up to now has mainly been positive. Development needs include clearly improving the effectiveness of the work of the TBT and SPS committees and international standardisation organisations and ensuring scientific research capabilities for risk assessment.

Pirkko Raunemaa
Deputy Director
National Food Administration
Finland

L'approche de la Commission Européenne face au "nouveau cycle du millénaire" de l'OMC

Der Mitteilung der Kommission über "Das Konzept der EU für die WTO-Jahrtausendrunde" kommt im Hinblick auf die im November 1999 in Seattle beginnende neue Runde von Handelsverhandlungen (Jahrtausendrunde) besondere Bedeutung zu. Die Mitteilung ist insofern von besonderem Nutzen, als darin drei Schlüsselziele in bezug auf Verbrauchergesundheit herausgestellt werden: 1.) Förderung der Anwendung internationaler Standards und Verbesserung ihrer Glaubwürdigkeit; 2.) Gewährleistung einer angemessenen Beteiligung aller interessierten Parteien - einschließlich Verbraucher - an der Beschlußfassung zur Festlegung internationaler Lebensmittelstandards und 3.) Klärung und Konsolidierung des bestehenden WTO-Rahmens für die Anwendung des Vorsorgeprinzips auf dem Gebiet der Lebensmittelsicherheit.

The Commission Communication on "The EU Approach to the Millennium Round" is a key document in view of the New Millennium Round that will start in Seattle in November 1999. The Communication is particularly useful in that it highlights the three key objectives set out with respect to consumer health: first to promote the application of international standards and enhance their credibility, secondly to ensure a fair participation of all interested parties, including consumers, in the decision making process leading to the fixing of international food standards and thirdly to clarify and strengthen the existing WTO framework for the use of the precautionary principle in the area of food safety.

Le 8 juillet 1999, la Commission européenne a adopté une Communication au Parlement Européen et au Conseil de ministres sur "L'approche de l'UE en vue du cycle du Millénaire".¹ Cette Communication est le fruit d'un long et intéressant débat entre les services de la Commission et entre les Commissaires sur

l'orientation que la Commission devrait suivre à l'avenir dans le domaine des questions commerciales.

La Direction Générale Santé et Protection du Consommateur considère que cette Communication est un bon point de départ pour une

¹COM(1999) 331 - Egalement disponible sur le site web de la DG Commerce : <http://europa.eu.int/comm/dg01/dg1newround.htm>

meilleure intégration des préoccupations des consommateurs, notamment en matière de santé, dans le nouveau cycle de négociations de l'OMC.

D'un point de vue général, la Communication présente un ordre du jour pour l'UE qui devrait inclure notamment une libéralisation plus poussée du commerce et l'élaboration de nouvelles règles dans les domaines de l'agriculture et des services, des tarifs non agricoles, de l'investissement, de la concurrence, de l'aide aux échanges, du commerce et du développement ainsi que du commerce et de l'environnement. Le résultat dans tous ces secteurs devrait soutenir le développement durable et y contribuer. La Communication expose par ailleurs le point de vue d'autres partenaires commerciaux sur le nouveau cycle, et note que le soutien en faveur de celui-ci va grandissant. Elle propose aussi un ordre du jour détaillé qui vise à s'assurer que les besoins et les intérêts des pays en développement soient concrètement pris en compte dans les négociations tout en prenant position sur la question des normes du travail. Enfin, le Conseil de ministres est invité à approuver les orientations fondamentales de la Communication.

La Communication contient (voir point k) une section sur la santé du consommateur, qui met en lumière que la Communauté poursuivra trois objectifs spécifiques dans ce secteur. Le Commissaire Byrne a exprimé dès le début son appui total à ces objectifs et à cette approche.

Le premier objectif est de promouvoir l'application des normes internationales et d'améliorer leur crédibilité. La Commission fondera son approche en la matière sur les trois principes qu'elle a adoptés dans sa Communication d'avril 1997, intitulée " Santé du Consommateur et Sécurité Alimentaire"², à savoir l'excellence, l'indépendance et la transparence, et fera en sorte de promouvoir ces derniers comme principes fondamentaux dans le domaine des normes internationales sanitaires et phytosanitaires, en particulier

celles concernant la Commission du Codex Alimentarius, l'Office International des Epizooties et la Convention Internationale pour la Protection des Végétaux, c'est à dire les trois organisations habilitées à fixer des normes, qui sont mentionnées dans l'accord SPS de l'OMC.

Deuxièmement, la Commission mettra tout en œuvre pour assurer une participation équitable de toutes les parties concernées, y compris des consommateurs, dans le processus de décision menant à la fixation de normes alimentaires internationales. A cet égard, il convient de noter que l'UE a envoyé à la Commission du Codex Alimentarius sa position sur la participation des consommateurs dans le travail du Codex.³ L'UE a accueilli favorablement le document élaboré par le secrétariat du Codex en coopération avec Consumers International, et considère qu'il s'agit d'un bon point de départ pour améliorer la participation des consommateurs.

Troisièmement, il est important de clarifier et de renforcer le cadre existant de l'OMC en ce qui concerne l'utilisation du principe de précaution dans le domaine de la sécurité alimentaire. Il s'agit en particulier de trouver un accord sur le champ d'application de ce principe. Actuellement, le Comité SPS concentre ses travaux sur l'élaboration de lignes directrices afin que les décisions relatives au niveau approprié de protection prévu par l'article 5.5 de l'accord SPS soient cohérentes. La Commission insistera à l'avenir sur la nécessité de développer des lignes directrices pour la mise en œuvre de l'article 5.7. de l'accord SPS, qui est le point de référence du principe de précaution.

*A. Van der haegen
Chef d'Unité, Relations Internationales,
Direction Générale Santé et
Protection du Consommateur*



Préparation du NOUVEAU ROUND

² COM(97)183/4

³ La Commission du Codex Alimentarius, pendant sa session du 28 juin au 3 juillet a adopté une série de recommandations.

Ending the Atlantic deadlock: a European Parliament perspective

Depuis plusieurs années, les objectifs globaux de libre échange de l'Organisation Mondiale du Commerce ont été unanimement supportés de part et d'autre de l'Atlantique Nord. Cependant, la course acharnée de l'OMC vers le libre échange a maintenant malheureusement provoqué des clashes dans des domaines variés, qui ont tous eu un lourd impact sur la capacité de l'Union Européenne à soutenir ses propres vœux. Cet article examine la question de la politique des consommateurs et de ce qui est vu en Europe comme une menace grandissante de la part des règles de l'OMC envers le droit de l'UE de mettre en application ses propres standards et priorités. Il aborde également le rôle considérable que le Parlement Européen devrait jouer en poussant en avant les intérêts des consommateurs et les questions de sécurité au nom des citoyens européens.

Seit vielen Jahren werden die Zielsetzungen der OECD für einen freien Welthandel einvernehmlich auf beiden Seiten des Atlantiks unterstützt. Gleichwohl hat die unbeirrbar Förderung des freien Warenverkehrs durch die WTO bedauerlicherweise zu einer Reihe von Auseinandersetzungen in verschiedenen Bereichen geführt, die allesamt starken Einfluß auf die Fähigkeit der Europäischen Union hatten, ihre eigenen Vorstellungen aufrechtzuerhalten. Dieser Artikel setzt sich mit dem Thema "Sicherheit des Verbrauchers" und der Frage auseinander, welche WTO-Regeln in Europa als zunehmende Bedrohung des Rechtes der EU angesehen werden, ihre eigenen Standards und Prioritäten festzulegen. Er geht darüber hinaus auf die beträchtliche Rolle ein, die das Europäische Parlament dabei spielen sollte, Verbraucherinteressen und Sicherheitsaspekte für die europäischen Bürger zu stärken.

A number of disputes between the European Union and the United States have formed the basis for the current debate. Often, EU policies, which stem from concerns about consumer safety, have been branded by the US as disguised protectionism. Where, in such cases, the WTO may come down in favour of the trade concerns of the US, it is not, in the view of many Europeans, because of the over-arching importance of trade over environmental or consumer safety concerns. It is a reflection of the one-dimensional character of the way in which the WTO must currently function: trade rules OK. For many in Europe however, a world settlement which omits the possibility of giving proper consideration to other concerns, is desperately in need of change. The question is how we can make the WTO more flexible to such public concerns without building into it the protectionist possibilities which would kill off its practical usefulness.

What is made evident by the disputes over the admission to the EU of beef produced with the addition of artificial hormones, and of GM seeds and crops, is that there are far greater differences between the EU and the US regulatory approaches than might initially appear likely. In the EU, environmental and consumer safety concerns have now become politically central, while in the US, although perhaps now moving more centre stage, they remain comparatively peripheral. Thus, from the European stand-point, the vast proportion of the US public appears little worried about eating hormone-treated beef, or GM food. Contrastingly, the EU public exhibits great concern about both. Why is this? Part of the answer lies in the very real recent crises concerning BSE, and dioxins in animal feed. Food production processes in Europe are therefore under constant public scrutiny.



Dr Caroline Jackson

Furthermore, European national parliaments (with one exception), and the European Parliament itself, operate systems of election by proportional representation which allow minority parties built around environmental concerns to have members at the heart of the political process: there are now 38 Green MEPs, two of them (following the introduction of PR for UK European elections in June 1999) from the United Kingdom. This inevitably has an impact on the political climate in Europe; green concerns are popular concerns, and are taken up by mainstream parties. In the US such activists are certainly stirring (vide Jeremy Rifkin) but are not at the heart of Congress. Are the Europeans being hysterical in their concerns? (Americans sometimes point to the "Food scare of the week" phenomenon in the European press, which led British tabloids to dub GM crops as producing "Frankenstein foods"). There is certainly an element of scare-mongering in pursuit of increased newspaper circulation figures at work here. But how can any European politician, against the background of the BSE crisis, dream of taking food scares less than very seriously, or treat scientific opinion with less than a dose of healthy scepticism?

Environmental concerns about the impact of GM crop production on surrounding ecosystems is also a considerably more urgent matter in the EU than in the US. America's vast space allows a much easier geographical segregation of GM from non GM crops than is possible in the crowded EU. The Europeans consequently argue that the fact that a GM product is deemed environmentally non-detrimental in the US may hold good there, but its consequences still need testing in the European context. Somehow, WTO rules need to change to take account of such factors. And this will be difficult, since the back-

ground distrust stems from a mix of human perceptions and fears, of lack of faith in each other's regulatory systems, and of more measurable concerns about the different nature of the European geographical context.

The forthcoming WTO ministerial meeting in Seattle offers a real opportunity for all sides to come to terms with their considerable differences, and to try to produce an agenda for a way forward. Although the Finnish Presidency has not explicitly stated its intention of forcing discussion on the issue of consumer safety at the meeting, it should at least ensure that it is covered. One possible solution to the trade deadlock on hormone-treated beef is the introduction of labelling of such beef if it is to come onto the EU market. The US itself will not propose a labelling scheme: anything proposed by the Europeans would arouse US hostility. But labelling - to give the consumer free choice, while allowing US beef back onto the EU market - is the only way out of the current stand-off, if the US continues to dispute the soundness of the scientific evidence of potential risk that the EU is painfully putting together. If an "honest broker" can be found from another nation or the WTO itself, a resolution and calming of tension could ensue.

The European Parliament and its committees have an important role to play in ensuring that the

Council and Commission effectively stand up for EU consumer interests in the international arena. Even though the Parliament will not be required to ratify for the EU any agreements resulting from the upcoming negotiations, it will be required to create legislation to enact the negotiations' agreements. As the only structure at the EU level that has a direct democratic link to its citizens, the Parliament must be ultra-careful to scrutinise the Seattle meeting and ensuing negotiations round to ensure that consumers' interests come first.

The current situation is regrettable, but the US and WTO must realise that the EU will always maintain its unconditional right to act in defence of its population if it suspects that harm may come to them. The only constructive way forward, to prevent the EU and US remaining at loggerheads, is for the WTO to acknowledge the considerable differences in perceptions, experience and concerns on both sides. This is in itself will not be easy, and it is here that the Parliament has a strong role to play in pushing the whole of the EU towards making the WTO accept what it currently sees as peripheral concerns, and then set to work to map out a rather wider landscape of future agreement.

Dr Caroline Jackson MEP, Chairman of the European Parliament's Committee on Environment, Consumer Protection and Public Health

Der Beratende Verbraucherausschuss und die WTO

World Trade Organization



The Consumer Committee has recently created a working group on the WTO. The group is composed of 7 consumer representatives from France, Italy, UK, Germany, Spain and Denmark. Its aim is to establish a formal consumer view on the consumer priorities in the new WTO round and to observe the WTO developments from a consumer point of view and to represent consumer interests.

The group is expected to formulate a Consumer Committee position on the European Union approach to the new WTO round, to express opinions on relevant documents.

Le Comité Consommateurs a récemment créé un groupe de travail sur l'OMC. Le groupe est composé de 7 représentants de consommateurs de France, d'Italie, du Royaume-Uni, de l'Espagne et du Danemark. Son objectif est d'établir une vision formelle des consommateurs sur leurs priorités dans le nouveau cycle de l'OMC, d'observer les développements de l'OMC d'un point de vue de consommateur et de représenter leurs intérêts.

Il est attendu du groupe qu'il formule une position de Comité de Consommateurs sur l'approche de l'Union Européenne envers le nouveau cycle de l'OMC et qu'il exprime des opinions sur des documents pertinents.

Es war daher keine Überraschung, dass der CC auf die Anfrage der Kommission nach Einrichtung einer speziellen Arbeitsgruppe positiv reagierte, mit der die Verbindung zwischen dem CC und den Dienststellen der Kommission bzw. anderen betroffenen Institutionen hergestellt wer-

den soll, die mit der bevorstehenden WTO-Verhandlungsrunde befasst sind.

Ziel der Arbeitsgruppe ist es, den CC zu informieren und bei Bedarf für den Ausschuss Positionen zu spezifischen Fragen vorzubereiten, die während der WTO-Verhandlungen aufgeworfen werden. Wir



möchten auch gewährleisten, dass die Stimme der Verbraucher angemessen zur Geltung gebracht wird.

Natürlich ist der CC nicht das einzige Gremium, das mit WTO-Fragen beschäftigt ist. Es ist daher nicht unsere Absicht, die Arbeiten noch einmal durchzuführen, die bereits von Consumers International auf globaler Ebene und BEUC bzw. den anderen europäischen Verbänden im europäischen Umfeld geleistet wurden. Im übrigen hoffen wir, auch aus der Arbeit des Transatlantischen Verbraucherdialogs (TACD) Nutzen ziehen zu können, in den viele Ausschussmitglieder aktiv einbezogen sind. Es ist jedoch offensichtlich, dass wir insbesondere das Herangehen der EU-Mitgliedstaaten und der Europäischen Kommission an die neue WTO-Runde beobachten und aus der Sicht der europäischen Verbraucher kommentieren werden.

Somit wird die CC-Arbeitsgruppe, von deren Mitgliedern einige als Experten in den schon genannten Gremien und Verbänden tätig sind, ein Bindeglied sein zwischen der Kommission und der im CC repräsentierten Verbraucherbewegung. Da die WTO-Fragen eine Vielzahl von Einzelthemen und -aspekten beinhalten, werden wir noch im Laufe unserer Arbeit die Themen näher bestimmen, auf die wir uns besonders konzentrieren.

Consumers International und der TACD haben bereits hervorragende Dokumente zu den Zielen der Verbraucher für die bevorstehende Verhandlungsrunde erarbeitet. Wir können diese nur

unterstützen und ihren Einfluss verstärken. Deshalb sollte niemand von uns neue Grundsatzdokumente erwarten.

Wir werden uns auch dafür einsetzen, dass sich die Verbraucherorganisationen überall in Europa der Bedeutung dieser Welthandelsrunde bewusst werden. In dieser Beziehung setzen wir auch auf die Unterstützung der nationalen Verbrauchervertreter im CC. Natürlich wird gerade die für November geplante Jahresversammlung der europäischen Verbraucherverbände eine ideale Gelegenheit sein, diese Botschaft zu verbreiten.

Der Verbraucherausschuss hat das stärkere Engagement der Kommission in internationalen Verbraucher- und Handelsfragen begrüßt, obwohl im Verbraucheraktionsprogramm für die Jahre 1999 bis 2001 der internationale Bereich unterrepräsentiert ist. Seit der Veröffentlichung des Programms hat die Kommission jedoch deutlich höheren Wert auf die internationale Arbeit und die Erhöhung dazu notwendiger personeller Ressourcen gelegt, was nicht zuletzt in der Einrichtung einer speziellen Abteilung in der DG XXIV zum Ausdruck kommt.

Wir freuen uns auf eine enge Zusammenarbeit mit dieser Abteilung, damit die Interessen der Verbraucher einen angemessenen Platz am Verhandlungstisch erhalten.

*Dirk Klasen
Vorsitzender der WTO-Arbeitsgruppe des
Beratenden Verbraucherausschusses bei
der Kommission, und Koos Anderson*

The agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS Agreement)

L'accord de l'OMC sur l'Application des Mesures Sanitaires et Phytosanitaires (Accord SPS) décrit les règles que les Nations Membres de l'OMC doivent suivre en ce qui concerne les politiques destinées à la protection de la vie (humaine, animale ou des plantes), vis à vis des insectes, des maladies et des toxines dans la nourriture et les boissons. Il couvre également les lois en matière d'étiquetage et d'emballage en relations avec la sécurité alimentaire. L'accord SPS requiert des Nations Membres de l'OMC: (1) d'avoir une "justification scientifique" pour leurs mesures SPS; (2) de baser leurs mesures SPS sur les normes internationales; (3) d'accepter les mesures SPS des autres Membres comme équivalentes, même si elles sont différentes; et (4) de prendre en compte de possibles effets commerciaux négatifs quand ils élaborent leurs mesures SPS.

Des organisations non gouvernementales (ONGs), de consommateurs, environnementales et autres ont critiqué l'Accord SPS pour exalter le rôle de la science de manière disproportionnée et tenter d'éliminer tous les facteurs non scientifiques dans l'élaboration des règles en matière de risque. Les ONGs ont également soutenu que l'accord SPS vide de son contenu le Principe de Précaution – qui permet aux nations de protéger leurs citoyens des risques potentiels, mais scientifiquement incertains – en obligeant les nations qui ont des normes SPS plus protectives que les normes internationales à prouver que les normes internationales ne sont pas sûres.

Finalement, les ONGs ont dénoncé le fait que l'Accord SPS place les accords commerciaux internationaux et les droits des corporations multinationales au-dessus de la protection des citoyens, des animaux et de l'environnement.

Das WTO-Übereinkommen über die Anwendung gesundheitspolizeilicher und pflanzenschutzrechtlicher Maßnahmen (SPS-Übereinkommen) schreibt die Regelungen vor, an die sich die WTO-Mitgliedstaaten in bezug auf ihre Politiken zum Schutz von Mensch, Tier und Pflanzen vor Seuchen, Krankheiten und in Nahrungsmitteln und Getränken enthaltenen Toxinen halten müssen. Dazu gehören auch Etikettierungs- und Verpackungsvorschriften im Zusammenhang mit Lebensmittelsicherheit. Das SPS-Übereinkommen verlangt von den WTO-Mitgliedstaaten, daß 1.) die von ihnen getroffenen SPS-Maßnahmen "wissenschaftlich begründet" sind, 2.) ihren SPS-Maßnahmen internationale Standards zugrunde liegen, 3.) sie SPS-Maßnahmen anderer Mitgliedstaaten als gleichwertig anerkennen, auch wenn sie von ihren eigenen Maßnahmen abweichen, und 4.) sie etwaige negative Handelsauswirkungen bei der Festlegung ihrer SPS-Maßnahmen berücksichtigen. Verbraucher-, Umwelt- und sonstige Nichtregierungsorganisationen (NGOs) haben Kritik an dem SPS-Übereinkommen geübt, weil es die Rolle der Wissenschaft, gemessen an der ihr zukommenden Zweckbestimmung überbewerte und dazu tendiere, sämtliche nichtwissenschaftliche Faktoren aus der Politikerarbeit in Sachen Risiken auszuklammern. Ferner ist von NGOs behauptet worden, mit dem SPS-Übereinkommen würde das Vorsorgeprinzip – nach dem die Staaten ihre Bürger vor potentiellen, wenn auch wissenschaftlich nicht gesicherten Risiken zu schützen vermögen – ausgehöhlt, da es die Staaten, die über SPS-Standards verfügen, die einen höheren Schutz bieten als internationale Standards, dazu zwingt, zu beweisen, daß die internationalen Standards keine Sicherheit gewährleisten. Von den NGOs verurteilt worden ist das SPS-Übereinkommen auch, weil es den internationalen Handel und die Rechte der Multinationalen über den Schutz von Mensch, Tier und Umwelt stelle.

The SPS Agreement is the part of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) that sets criteria WTO member nations must follow regarding policies designed to protect human, animal, or plant life from pests, diseases, and toxins in foods, beverages, or animal feed. It also covers labeling and packaging laws related to food safety. The entire WTO agriculture agreement is up for review at the November 1999 WTO Ministerial in Seattle as part of the "built-in" agenda.

The SPS Agreement starts with the definition of the World Trade Organisation (WTO) member nations' basic rights: "Members have the right to take sanitary and phytosanitary measures necessary for the protection of human, animal or plant life or health, provided that such measures are not inconsistent with the provisions of this Agreement."¹ It then defines Members' basic obligations, requiring SPS measures to be applied "only to the extent necessary to protect human, animal or plant life or health, . . . based on scientific principles, . . . and not maintained without sufficient scientific evidence . . .".²

According to the Agreement, Members are required to harmonise their SPS measures by basing them on international standards, such as the food safety and pesticide residue level standards set by the Codex Alimentarius Commission. SPS measures which are based on such international standards are presumed to be GATT-legal. However, SPS measures that achieve a higher level of human, animal, or plant protection than relevant international standards must pass a series of tests to be proved not to be illegal trade barriers. One such test requires a "scientific justification".³ A Member has "scientific justification" only if it analyses available scientific data and determines that the international standard

is insufficient to attain its "appropriate level of sanitary or phytosanitary protection."⁴

Members must accept the SPS measures of other Members as equivalent, even if they are different, if the exporting Member can prove to the importing Member that its measures reach the importing Member's appropriate level of protection. The key is a Member's "appropriate level of protection," defined as "the level of protection deemed appropriate by the Member establishing a sanitary or phytosanitary measure to protect human, animal or plant life or health within its territory."⁵ This definition gives the appearance that WTO Members have unfettered discretion to set their own level of protection.

Yet, as noted above, the SPS Agreement requires Members to base their SPS measures on international standards and specifically states that international standards are presumed to be GATT-legal. If a Member wishes to maintain an SPS measure that provides more consumer protection than the relevant international standard, it must bear the burden of proving "scientific justification." Given the burden of proof falls on the Member with the more protective standard, that Member must prove a negative, that the international standard is **unsafe**.

The SPS Agreement's terms eviscerate the precautionary principle, which requires proof of safety before a product which poses potential risks is allowed on the market. The precautionary principle is based on the premise that science does not always provide the information or insights necessary to take protective action effectively or in a timely

¹ World Trade Organisation, *Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures*, Art. 2, para. 1, available at www.wto.org/wto/goods/spisagr.htm as of Mar. 12, 1999.

² *Id.*, at Art. 2, para. 2.

³ *Id.*, at Art. 3, para. 3.

⁴ *Id.*, at Footnote 2.

⁵ *Id.*, at Annex A (Definitions), para. 5.

manner, and that undesirable and potentially irreversible effects may result if action is not taken until science does provide such insights. The precautionary principle allows countries to protect their citizens from potential, but scientifically-uncertain, harm.

In addition, the phrase "appropriate level of protection" itself leaves the door open to challenges.⁶ The word "appropriate" in that phrase is unnecessary, except as a basis for a WTO challenge of a Member's SPS regulation. If a Member's level of protection is not based on international standards, it is automatically subject to challenge as not "appropriate."

Finally, the SPS Agreement exalts the role of science beyond its appropriate use, attempting to eliminate all "non-science" factors from standard-setting. Despite the value of science in policy-making, scientific uncertainties concerning the health threats posed by exposure to chemicals remain. Moreover, political judgements play a central role in policy-making regarding risk. While science

⁶ The Agreement also refers to this as "acceptable level of risk." Again, the word "acceptable" is unnecessary, except to subject a Member's level of risk to a WTO challenge if it provides more consumer protection than the relevant international standard.

informs policy decisions, it is ultimately a legislative body that must make the political decision about how much risk society will face. Thus, if citizens desire a zero-risk policy regarding certain hazards, a legislature could pass a zero-risk law, simply banning a substance that might pose a small risk in small doses. However, under the SPS Agreement, such policy judgements are not permitted.

The WTO cases involving the EU's ban on beef hormones and Japan's testing requirements for fruit, demonstrate how the SPS Agreement's rules undermine the precautionary principle and nations' sovereign power to protect their citizens from potential harm. In both cases, the WTO panels held that protective regulations amounted to trade barriers. The next health/environmental law the U.S. challenges in the WTO may be the EU's ban on genetically modified foods.

Dion Casey is a National Association for Public Interest Law (NAPIL) Fellow working on a Public Citizen's Harmonisation Project (www.harmonizationalert.org), which focuses on international standardisation issues and their effects on domestic regulatory laws (USA).

International Consumer's view on WTO

Le mouvement consommériste international souhaite un système d'échange multilatéral – et que ceci soit reflété dans les accords de l'OMC – afin de garder comme objectif la satisfaction des droits des personnes en tant que consommateurs.

Consumers International pense que des procédures et des règles internationales sont nécessaires et que l'OMC peut remplir le rôle de garant des droits des consommateurs mais que pour y parvenir, il est nécessaire de changer la manière dont il opère et la manière dont il envisage la représentation des consommateurs. Il est nécessaire que l'OMC cherche à promouvoir la politique des consommateurs comme faisant partie de ses attributions et qu'il supporte l'introduction des Lignes de Conduites des Nations Unies sur la Protection des Consommateurs (1985).

L'OMC doit changer, être à l'écoute des consommateurs et les inclure dans ses procédures. Le mouvement des consommateurs est prêt et a le mandat pour être présent et être écouté. Il est à espérer que les gouvernements dans le monde auront le bon sens et la prévoyance de faire de même.

Die internationale Verbraucherbewegung wünscht ein multilaterales Handels-system, dessen oberstes Ziel die Gewährleistung der Rechte der Verbraucher ist - und dies muß sich in den WTO-Übereinkommen widerspiegeln.

Nach Auffassung von Consumers International werden internationale Bestimmungen und Verfahren benötigt. Die WTO ist in der Lage, bessere Verbraucherrechte für alle sicherzustellen; hierfür muß jedoch die Arbeitsweise der WTO und die Art und Weise geändert werden, wie die Verbrauchervertreter einbezogen werden. Die WTO muß versuchen, Verbraucherpolitik als Teil ihres Auftrags zu fördern, und die Einführung der Leitlinien der Vereinten Nationen über den Verbraucherschutz (1985) unterstützen.

Die Verbraucherbewegung muß einbezogen und laufend angehört werden. Die Verbraucherbewegung ist bereit, sie verfügt über ein Mandat und hat ein Recht darauf, gehört zu werden. Wir hoffen, daß die Regierungen überall auf der Welt über die hierfür notwendige Ein- und Weitsicht verfügen.

The international consumer movement is made up of many different types and sizes of consumer organisations. They range from small offices run by part-time volunteers on one or two issues to million dollar operations employing hundreds. Consumers International is an international federation of 247 consumer organisations in 111 countries worldwide and it speaks directly for tens of millions of consumers.

What brings this diversity of organisations together is the belief in the need for the promotion of consumer rights.

These are the rights to the satisfaction of basic needs, to safety, information, choice, representation, redress, consumer education and a healthy environment. Through the support of these rights, people are empowered as consumers to influence the market place and to see increased economic growth translated into a better quality of life.

When the early Western consumer organisations emerged, it was in a period when many new household electrical goods were being developed – these were often dangerous or of bad quality yet were entering and being used in every household. The consumer movement carried out tests and comparisons on these products and then provided consumers with this information. People were then able to use that information to make a choice. They became a force in the market and were needed by the market to develop better and more efficient products to better serve consumers.

Today, the consumer movement still plays that role around the world – still testing and informing, still fighting to provide the consumer with information to enable their trading to be fair and safe. To enable them to have choice, to influence when and how they want to trade and how they want trade to operate. To enable the purchasing power of consumer to be greater, wiser more informed and therefore help reduce poverty.

Trade should be about providing for people. We know today that people are not just concerned about their lives and how they can improve these. People throughout Europe have shown that they

are concerned about the needs of others and the effect that the trade they do, and they are part of, has on the lives of others. The case of child labour, the banana dispute, the boycott of Nestle over baby milk are just some examples, not to mention the rapid growth of the fair trade movement.



Consumers International

We are no longer in control of how what we do affects the lives of others. Increasingly, the trade which affects us is global – the companies that we buy from, that provide our telephone, that provide our water, that sell us our

food, are based in another country and are buying goods and services from another continent. Our lives, without doubt, are affected and affect the lives of others all over the world.

Trade is a major part of that process and it is the World Trade Organisation (WTO) that sets the rules and procedures, which govern how, why and where goods and services are traded.

The international consumer movement wants a multilateral trading system – and for this to be reflected in the agreements of the WTO – to hold as its bottom line objective the satisfaction of people's rights as consumers. The system should be fair, just and provide for our needs.

Consumers International came out in favour of the Uruguay Round and the establishment of the WTO in 1995. *At the time, it said 'The conclusion of the Uruguay Round on international trade after seven years of acrimonious negotiations is welcomed by consumer organisations worldwide. Although the final deal is by no means perfect, it represents a significant improvement overall.'*

But the last few years have taught us a lot. Whilst it was hoped that the WTO would create a more level playing-field, by having common rules for all its members, it is only as level a playing-field as its members permit. The imbalance in economic power and trading capacity between its membership has led to huge inequalities being exacerbated.

In the period up to 2001, the growth in world income from trade expansion secured by the Uruguay Round is expected to be between US\$

200 and 500 billion. However, around 70 per cent of this new wealth will go to a handful of industrialised countries, with the rest shared between Latin America, China and a few upper-income countries of East Asia. By contrast, the world's least developed countries stand to lose up to US\$ 600 million a year under the current trading system. Sub-Saharan Africa is set to lose US\$ 1.2 billion a year.¹

The misdistribution of the benefits of world trade has resulted in unequal gains for consumers, with the poorest suffering the most. About one fifth of the world's population has been excluded from the growth of consumption. In low income countries (excluding China and India), private consumption expenditure per capita has declined by about one per cent annually over the past 15 years. Consumption per capita in Africa is about 20 per cent lower today than in 1980.²

Further, the rules have been used by some members to challenge health and safety legislation as barriers to trade. Globalisation requires global consumer protection.

Information and awareness are always essential, but the need for them becomes even greater and more urgent in the new global markets. This need is not just for accurate information but also for balanced information covering the potential drawbacks of products as well as their attraction. Globalisation is bringing a constant stream of new products, produced far away in unknown conditions.³ The predominant source of product information is now commercial advertising, which can be deceptive if not regulated. The revolution in IT and telecommunications has dramatically altered the geography, and intensified the unbalanced flow, of information. Action by consumer groups has led the way in pressing for government action to protect and empower people as consumers. Consumer representation continues to be critical to ensure that education and independent information and advice is available to all.

Consumer rights to information and product safety are increasingly difficult to defend in the context of the global consumer market.

The new market for electronic commerce provides a striking example. A recent international survey on electronic commerce, co-ordinated by Consumers International and financed by the European Commission, found that when shopping from the Internet, consumers rights

to redress were severely impaired. Of the sites tested, only 53 per cent of companies had a policy on returning goods; and only 32 per cent of sites provided information about how to complain if something went wrong. In some cases goods never arrived although paid for and in others customers are still waiting for their money back more than four months after returning their goods. Only a minority of sites disclosed whether the laws of the seller's country or the buyer's country would apply in the event of a dispute. The study revealed the many obstacles that need to be overcome before consumers will trust electronic commerce, and the need for global rules.⁴

Consumers International believes international rules and procedures are necessary and that the WTO can fulfil the role of ensuring better consumer rights for all. But to do so, it needs to change the way it operates and how it involves the participation of people's representatives. It needs to seek to promote consumer policy as part of its remit and support the introduction of the UN Guidelines on Consumer Protection (1985).

It needs to change and to involve and listen to the consumer movement in the process. The consumer movement is ready and has the mandate to be there and be listened to. We hope governments around the world will have the sense and foresight to do so.

For further information and specific recommendations on how the WTO can better meet the needs of the world's consumers, especially the poorest, visit :

<http://www.consumersinternational.org/trade>

*Jayanti Durai
Economic Affairs Officer,
Global Policy and Campaigns Unit,
Consumers International, London*

¹ In Africa and Latin America low growth is attributed to the reliance on raw materials for export earnings. Commodity prices remain volatile and have recently declined sharply. The marginalisation of sub-Saharan Africa in world trade and investment (private investment in sSA as a share of GDP is lower now than in the 1970s) is a reflection of its inability to expand productive capacity rather than a consequence of its resistance to openness. In Latin America, despite trade liberalisation and dismantling of import substitution regimes, there has been slow output growth, growing unemployment and falling or stagnation of real wages. Human Development Report (HDR), UNDP, 1997

² HDR 1998, UNDP

³ For example tobacco and alcohol where unfamiliar or not enough public warnings, tinned food and infant formula where water is not safe.

⁴ Consumers@shopping: An international comparative study of electronic commerce, Consumers International, September 1999.

The TACD calls for review and repair of current WTO agreements

Depuis sa conférence en avril dernier, le Dialogue Transatlantique des Consommateurs a porté son attention sur les activités de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et plus particulièrement sur la prochaine conférence ministérielle qui se tiendra à Seattle fin novembre.

En octobre, le TACD a publié un texte dans lequel il demande aux membres de l'OMC d'entamer aucune négociation concernant de nouveaux accords de libéralisation commerciale avant d'avoir établi une procédure de révision formelle et détaillée de tous les accords actuellement en vigueur. Une telle révision devrait englober l'impact de l'OMC sur les droits fondamentaux des consommateurs.

En effet, alors que le TACD reconnaît que la libéralisation du commerce a profité aux consommateurs en leur permettant de bénéficier d'un choix plus large et, dans certains cas, de prix réduits, il estime que l'OMC a par ailleurs affaibli les droits des consommateurs dans de nombreux secteurs.

Le document contient également des recommandations spécifiques sur la sécurité et l'étiquetage alimentaire, l'accès aux biens et services fondamentaux et le commerce électronique, entre autres.

Le TACD est accrédité auprès de l'OMC et sera représenté à Seattle par Dirk Klasen de la "Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände" (Allemagne) et Jill Johnstone du "National Consumer Council" (Royaume-Uni).

Une copie du document peut être obtenue sur le site suivant <http://www.tacd.org>

Seit der Konferenz im April hat der Transatlantische Dialog der Verbraucher (TACD) sein Augenmerk auf die Aktivitäten der Welthandelsorganisation (WTO) und insbesondere auf die nächste Ministerkonferenz gelegt, die Ende November in Seattle stattfinden wird.

In einem im Oktober veröffentlichten Text hat der TACD die Mitglieder der WTO aufgefordert, keine neuen Übereinkünfte zur Handelsliberalisierung abzuschließen, bevor nicht ein formelles und detailliertes Revisionsverfahren zu allen derzeit in Kraft befindlichen Abkommen eingerichtet wurde. Die Revision müsse die Frage des Einflusses der WTO auf die Grundrechte der Verbraucher einschließen.

Während der TACD auf der einen Seite anerkennt, daß die Verbraucher von der Liberalisierung des Handels durch die Ausweitung der Auswahl und - in einigen Fällen - durch reduzierte Preise profitiert haben, vertritt er andererseits die Auffassung, daß die WTO die Rechte der Verbraucher in zahlreichen Sektoren geschwächt hat.

Das Dokument enthält gleichzeitig spezifische Empfehlungen, u. a. zur Sicherheit und Etikettierung von Lebensmitteln, für den Zugang zu grundlegenden Gütern und Dienstleistungen sowie zum elektronischen Geschäftsverkehr.

Der TACD ist bei der WTO akkreditiert und wird in Seattle durch Dirk Klasen von der deutschen "Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände" sowie durch Jill Johnstone vom britischen "National Consumer Council" vertreten.

Eine Kopie des Dokuments kann unter der Adresse <http://www.tacd.org> abgerufen werden.

TACD

TRANS ATLANTIC
CONSUMER DIALOGUE

DIALOGUE TRANSATLANTIQUE
DES CONSOMMATEURS

Since the TACD's successful meeting in April, consumer organisations of the EU and the US have continued to work closely and effectively together. They decided that the TACD should focus a good deal of its attention on the forthcoming Third Ministerial Conference of the World Trade Organisation (WTO),



© European Commission Audiovisual Library

and have addressed the proposal to launch a Millennium Round of negotiations in a consensus paper issued in October.

While acknowledging that some aspects of trade liberalisation have benefited consumers by providing increased choice and, in some cases, lower prices, the

TACD statement declares that the WTO has also weakened consumer rights in many areas. The Transatlantic Consumer Dialogue therefore calls for a halt to any new trade liberalisation negotiations until there is a comprehensive and objective review of past agreements. Such a review should address the WTO's impact on the fundamental consumers' rights, which include access to essential goods and services, choice, product, food and workplace safety and a healthy environment.

Furthermore, the TACD calls for "a moratorium on new WTO challenges to prima facie non-discriminatory environmental, health and safety measures, such as EU labelling of genetically modified organisms, until a speedy and thorough review has been completed".

In its paper, the TACD also outlines specific recommendations on, among other issues, the precautionary principle, food safety and food labelling, consumer choice and competition policy and electronic commerce.

The TACD has submitted its paper to the EU and US governments and hopes that its leading members will be invited to discuss its recommendations with key officials from both sides of the Atlantic. In the meantime, the TACD is pursuing its campaign for a "Review and Repair" process of the WTO.

The TACD has been accredited by the WTO for the Ministerial Conference and will be officially represented in Seattle by Dirk Klasen of the "Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände" (Germany) and Jill Johnstone of the "National Consumer Council" (UK).

The paper is available on the TACD web site: <http://www.tacd.org> in English and French.

*Nadia Chelafa
TACD Secretariat,
London*



© European Commission Audiovisual Library

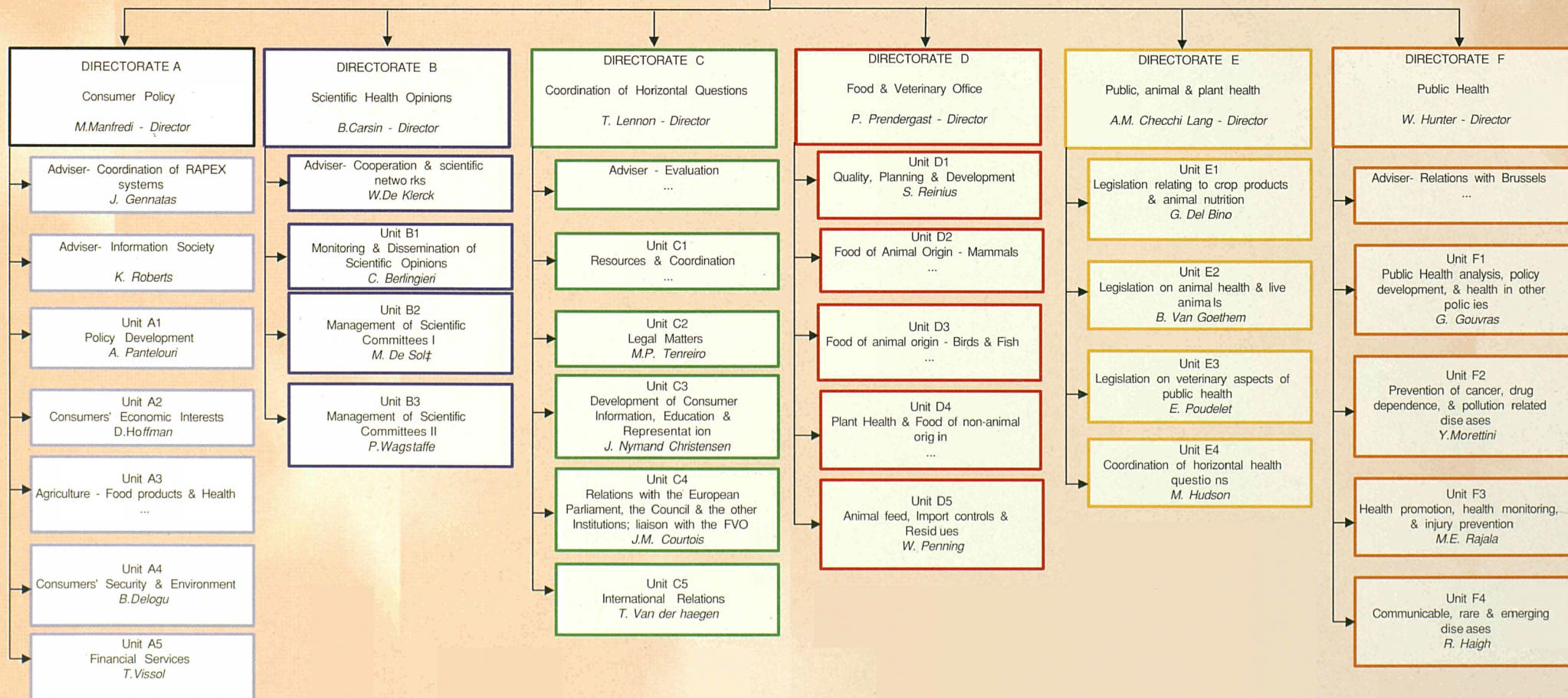
Health & Consumer Protection
Directorate General

Director General
R. COLEMAN

Assistants
D. Staudemayer/R. Vanhoorde

Evaluation of Health Risks Unit
A. Somogyi

Adviser - Consumerist policy of
Member States & ethical
questions
J.J. Rateau



SUBSCRIPTION · ABONNEMENTS · ABONNEMENTS

To obtain your (free) subscription
to **Consumer Voice**
simply fill in the reply coupon
below and return it to the following address:

European Commission
DG XXIV
rue de la Loi 200
B232 5/18
B - 1049 Brussels
Fax: +32 2 299 63 02
Email: Consumer-voice@dg24.cec.be
Internet: <http://europa.eu.int/comm/dg24/index.html>

Name:
Forename:
Organization:
Profession:
Street:
Town:
Postcode:
Country:
Phone:
Fax:
Email:
Wishes to receive **Consumer Voice**

Please note it is **not** necessary for former subscribers to INFO-C to complete and return this reply coupon

N.B. Don't forget to inform us of any change of address!

Pour recevoir votre abonnement (gratuit) à
Consumer Voice, il suffit de remplir le coupon
réponse ci-dessous et de l'envoyer
à l'adresse suivante:

DG XXIV «Politique
des Consommateurs et protection
de leur santé»
Commission européenne
rue de la Loi 200
B232 5/18
B - 1049 Bruxelles
Fax: +32 2 299 63 02
Email: Consumer-voice@dg24.cec.be
Internet: <http://europa.eu.int/comm/dg24/index.html>

Nom:
Prénom:
Organisation:
Profession:
Rue:
Ville:
Code postal:
Pays:
Tél.:
Fax:
Email:
Désire recevoir **Consumer Voice**

Veuillez noter qu'il n'est **pas** nécessaire aux anciens abonnés à INFO-C de remplir et renvoyer ce coupon réponse

N.B. N'oubliez pas de nous communiquer tout changement d'adresse!

Wenn Sie **Consumer Voice**
im (Gratis-)Abonnement beziehen
möchten, senden Sie bitte
den ausgefüllten Antwortcoupon
an folgende Adresse:

Europäische Kommission
GD XXIV
rue de la Loi 200
B232 5/18
B - 1049 Brüssel
Fax: +32 2 299 63 02
Email: Consumer-voice@dg24.cec.be
Internet: <http://europa.eu.int/comm/dg24/index.html>

Name:
Vorname:
Organisation:
Stellung:
Straße:
Ort:
Postleitzahl:
Land:
Telefon:
Fax:
E-Mail:
möchte **Consumer Voice**

Bitte beachten Sie, daß alle früheren INFO-C Abonnenten diesen Antwortabschnitt **nicht** auszufüllen und zurück zusenden brauchen

NB: Bitte vergessen Sie nicht, uns zu benachrichtigen, wenn sich Ihre Anschrift geändert hat!